



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

Curso: Comunicação Social

Habilitação em Propaganda e Marketing

## **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade.**

**ISABELA CERRI BERTOLINO**

**Brasília**

2010

**Isabela Cerri Bertolino**

**A poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na  
atualidade.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Prof.<sup>a</sup> Orientadora Gisele Mota Ramos

**Brasília**

2010

**Isabela Cerri Bertolino**

**O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na  
atualidade.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Flor Marlene  
Examinador

---

Prof.<sup>a</sup> Tatyanna Braga  
Examinador

**Brasília**

2010

À minha família que sempre me apoiou e esteve presente em todos os momentos e conquistas da minha vida.

## **Resumo**

O presente estudo busca analisar como jovens blogueiras de moda da atualidade estão se transformando em formadoras de opinião e como esse meio se tornou em uma importante ferramenta de comunicação com o público feminino. Por meio de seus blogs as blogueiras dão dicas de moda e comportamento, expõem sua opinião a respeito de marcas e produtos e ensinam como usar determinada peça ou maquiagem. Com a interatividade promovida pela rede e o desenvolvimento de uma conversa sincera com as leitoras, principalmente através do espaço dos comentários, essas garotas estão se tornando cada vez mais influentes e sua opinião tem sido de extrema relevância não só para suas leitoras, mas para a mídia e empresas do ramo. Dessa forma, pretende-se demonstrar a importância das empresas desenvolverem estratégias voltadas para a blogosfera, que está tomando proporções cada vez maiores e para a utilização da imagem das blogueiras, as quais recebem cerca de 50.000 visitas diárias em seus blogs.

**Palavras-chave: Blogs, Blogueiras, Marketing, Internet, Mídias Sociais.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA</b>	<b>8</b>
1.1. JUSTIFICATIVA	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo Geral	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. Problema	11
1.4. Suposições	11
1.5. Metodologia	12
1.6. Estrutura do trabalho	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1. O marketing e a nova economia digital	13
2.2. Comportamento do Consumidor	16
2.3. O mercado da moda	19
2.4. Mídias Sociais	22
2.5. Blogs	26
2.5.1. Conceito e características	26
2.5.2. Os benefícios dos blogs para as empresas	34
2.5.3. Influência das blogueiras	41
<b>3. ANÁLISE DE CONTEÚDO</b>	<b>43</b>
3.1. <i>Garotas Estúpidas</i>	44
3.2. <i>2Beauty</i>	51
3.3. <i>Sanduíche de Algodão</i>	55
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>59</b>
4.1. <i>Análise de dados</i>	59

<b>4.2. Considerações finais</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O século XX foi marcado por descobertas tecnológicas revolucionárias, como o advento da internet nos anos 60 e sua popularização, que no Brasil aconteceu ao longo dos anos 90. O termo internet “designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela”(LIMEIRA, 2003, p.14).

Graças a *Web*<sup>1</sup>, a internet tornou-se uma rede capaz de facilitar a troca de informações e idéias entre as pessoas, alterando a forma como essas se relacionam e buscam informação. Tapscott (1996, p.6) afirma que, desde o final do milênio, o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era chamada era da inteligência em rede, na qual surgem uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade.

Nessa nova sociedade digital, o segredo é a rapidez e a interatividade. Assim, as pessoas se utilizam da rede, por constituir uma maneira mais cômoda e prática, para trocar informações e conhecimentos. Trata-se de uma questão de mudança de hábitos:

Trazemos aqui a notícia de que milhões de pessoas estão, mais uma vez, mudando seus hábitos no que diz respeito à obtenção de informação. Sim, por isso aconteceu muitas vezes antes: com o aparecimento da imprensa, depois do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e da internet. (...) Assim que o hábito é criado, é difícil acabar com ele, porque o tempo é algo muito precioso hoje em dia (HEWITT, 2007, p.14-19).

Essa tecnologia está em um processo acelerado de mudança: com o surgimento de novos setores a partir da convergência das tecnologias de informação e de comunicação (TIC), está ocorrendo uma revolução no mercado de computadores, softwares, telefonia celular e transmissão de dados. Dessa forma, qualquer pessoa é capaz de acessar a internet do seu próprio celular e em qualquer lugar que estiver.

Nesse contexto as chamadas Mídias Sociais se tornaram bastante populares. Consistem em sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Descrevem as ferramentas utilizadas pelas pessoas para compartilhar

---

<sup>1</sup> Web: uma interface que permite o acesso a uma grande diversidade de serviços na rede mundial.



conteúdos, perfis, opiniões e experiências, facilitando assim conversas online e a interação entre grupos de pessoas.

Dentre essas ferramentas encontram-se os blogs: páginas na *web* criadas para que as pessoas expressem sua opinião a respeito de determinado tema ou assunto. Segundo o conteúdo publicado no *Technorati*<sup>2</sup>, cerca de 75 mil blogs são criados todos os dias.

A blogosfera<sup>3</sup> está tomando proporções cada vez maiores e está se tornando uma forma popular e diferenciada de obtenção de informação. São milhões de pessoas interligadas que comentam sobre suas experiências, opiniões, notícias, empresas, produtos e lançamentos, constituindo um verdadeiro “fórum mundial”.

Os blogs são extremamente segmentados, o que auxilia na formação de grupos específicos dentro da rede. Outra característica que pode ser observada é a interatividade proporcionada pela ferramenta, através de comentários trocados entre blogueiros, pessoas que mantêm o blog, e leitores. A partir dos comentários, críticas e sugestões, os escritores estruturam as suas páginas e vão salvando idéias para os *posts*<sup>4</sup>, estabelecendo um relacionamento com seus leitores.

Certos blogs, como os blogs de moda e comportamento Garotas Estúpidas, 2Beauty e Sanduíche de Algodão, destinados prioritariamente a mulheres consumidoras, conseguiram estabelecer um laço de amizade e confiança com suas leitoras, as quais as prestigiam com visitas e comentários diários em suas páginas. Esses blogs se tornaram uma importante ferramenta de comunicação com o público-alvo feminino. E essa relação é tão forte que as blogueiras estão se transformando em poderosas formadoras de opinião, capazes de influir diretamente na decisão de compra das frequentadoras.

Algumas organizações perceberam a força da opinião e imagem que essas jovens blogueiras estão adquirindo diante do público feminino e já desenvolveram estratégias para a blogosfera. Algumas empresas de cosméticos como a Avon, por exemplo, dão apoio aos blogs e enviam para as blogueiras lançamentos de produtos para que essas testem e postem sua opinião e recomendação nos blogs. E empresas de roupa e sapato, como a Pop Up Store (São Paulo) e a Corello, resolveram usar as blogueiras como garotas propaganda de suas campanhas.

---

<sup>2</sup> *Technorati*: motor de busca de internet, especializado na busca por blogs.

<sup>3</sup> Blogosfera: termo relativo à comunidade de blogs interconectados na internet.

<sup>4</sup> *Post*: atualização feita pelo escritor do blog.

Segundo Hewitt (2007, p.135), “estimular o poder da blogosfera para conseguir avaliações preliminares das forças e fraquezas constitui uma arma a ser empregada para determinar a melhor decisão a ser tomada.” Assim, a blogosfera além de ser capaz de criar novas oportunidades de crescimento para as empresas, consegue envolver as consumidoras e estabelecer um diálogo sincero, o qual é responsável por aproximar o público e auxiliar nas tomadas de decisão.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

O número de adeptos e leitores de blogs no país vem dobrando a cada ano. Rick Klaus, diretor executivo do *Blogger.com*<sup>5</sup>, afirma que o Brasil já é o segundo país com maior número de blogs, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Segundo o IBGE, o número de brasileiros que visitam blogs cresceu a uma taxa superior a da internet em 2008. Entre os anos de 2007 e 2008, houve um acréscimo de 22,1% no número de pessoas que acessam blogs, contra uma taxa de 14,5% no acréscimo de pessoas que acessam a internet de suas residências.

Diante desses dados, da inegável expansão dos meios digitais e da possibilidade de crescimento empresarial através de uma ferramenta simples e extremamente barata como os blogs, é essencial não apenas refletir sobre o assunto, mas demonstrar como as empresas devem utilizar os blogs e conseguir interagir efetivamente com seus clientes.

E essa é uma oportunidade que pode ser muito bem trabalhada pelas empresas que possuem como público-alvo leitoras desses tipos de blogs, uma vez que consiste em um meio econômico, que só tende a crescer ao longo dos anos e no qual irão encontrar pessoas dispostas a dar sugestões e *feedbacks* sinceros.

As organizações estão percebendo que os blogs são importantes ferramentas para conquistar e fidelizar seus clientes. Através desse dispositivo, é possível estabelecer um canal de relacionamento com o consumidor e receber todos os tipos de elogios e críticas que auxiliarão os líderes nas tomadas de decisão nos diversos setores da companhia.

---

<sup>5</sup> Blogger: ferramenta de publicação de blogs grátis do Google. Site: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Analisar como blogueiras de moda estão se transformando em formadoras de opinião.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Levantar embasamento teórico sobre marketing, marketing digital, comportamento do consumidor, mercado da moda, mídias sociais e blogs.
- Identificar os benefícios que os blogs podem trazer para as empresas.
- Evidenciar a influência exercida por blogueiras na decisão de compra de suas leitoras.
- Demonstrar como empresas que possuem como público-alvo o público feminino, têm usado os blogs e suas blogueiras como novos canais de marketing.

## **1.3. Problema**

Como jovens blogueiras estão se transformando em formadoras de opinião no mundo da moda?

## **1.4. Suposições**

S<sup>1</sup>: As blogueiras estão se transformando em formadoras de opinião porque são meninas já influentes no mundo da moda, e possuem um *network* bastante significativo.

S<sup>2</sup>: As jovens blogueiras de moda, por se tratarem de pessoas comuns, tornaram-se presença cada vez mais ativa dentro e fora da internet. Através de suas postagens, e do relacionamento estabelecido via comentários, estão conquistando a confiança e lealdade de milhares de leitoras, sob as quais exercem influência sendo capazes de ditar tendências e conceitos.

### **1.5. Metodologia**

Para a melhor compreensão do tema estudado foi utilizado como método de pesquisa a pesquisa exploratória. Segundo Antônio Carlos Gil:

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2002, p. 41).

E foi exatamente isso o proposto pela pesquisadora. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual se fez uso de livros, pesquisas, periódicos e *sítes* que informam a respeito de marketing, mundo digital e blogs.

Em seguida optou-se pela realização de uma análise de conteúdo de três blogs: 2beauty, Garotas Estúpidas e Sanduíche de Algodão. Por meio dessa análise foi possível coletar informações sobre os blogs e matérias feitas com as blogueiras, mostrar como é relacionamento entre blogueiras e leitoras e como empresas tem buscado essas meninas como estratégia de desenvolvimento e promoção de seus produtos.

### **1.6. Estrutura do trabalho**

A atual pesquisa será composta de quatro capítulos. O primeiro traz a definição do problema e uma breve explicação do tema, passando pelos objetivos a serem alcançados e a metodologia utilizada.

O segundo apresentará todo o embasamento teórico e análise bibliográfica, percorrendo sobre conceitos de marketing, mundo digital, comportamento do consumidor, mercado de moda, mídias sociais e blogs. Além de trazer exemplos de blog formadores de opinião e estratégias que podem ser utilizadas por empresas dos mais diversos segmentos.

No terceiro capítulo será realizada uma análise de conteúdo dos seguintes blogs: 2Beauty, Garotas Estúpidas e Sanduíche de Algodão, com o objetivo de demonstrar exemplos que comprovem a influência exercida pelas blogueiras nas decisões de compra de suas leitoras e a atenção que empresas de diversos segmentos têm às essas blogueiras.

O quarto e último capítulo trará as considerações finais do estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. O marketing e a nova economia digital

O conceito moderno de marketing surgiu após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, quando o avanço da industrialização potencializou a concorrência entre as empresas e a luta por novos mercados, trazendo novos desafios para as organizações.

Marketing é um termo estrangeiro, proveniente do idioma inglês, derivado da palavra *market*, que significa mercado. Segundo Kotler, “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”(KOTLER, 1998, p.27).

Para Limeira, “marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing” (LIMEIRA, 2003, p.3). O composto de marketing, também conhecido como marketing mix ou 4Ps, corresponde a quatro variáveis de mercado – preço, praça, produto e promoção - as quais estão ligadas as ações e decisões de responsabilidade da área de marketing.

Pode-se perceber que nas duas definições aparecem considerações referentes à rentabilidade das empresas e à satisfação dos clientes. Correspondendo assim, em uma relação em que ambas as partes saem ganhando. Dessa forma, o marketing eficaz é aquele que foca na geração de valor e no atingimento da satisfação das necessidades do consumidor, a partir da criação, entrega e consumo de um produto ou serviço.

É correto afirmar que a economia mundial vem mudando radicalmente como resultado da ação da tecnologia e da globalização. O mundo está entrando na chamada Era da Informação, a qual se baseia no uso da internet e na troca ágil de informações. Constitui uma nova era, na qual surgem uma nova economia, novos comportamentos na sociedade e novas oportunidades para as empresas, que estão alterando a maneira como vendem seus produtos:

Em 1954, duas horas e meia eram gastas na preparação do jantar; em 1995, o prato principal era preparado em 15 minutos como resultado da conveniência, dos congelados, dos alimentos pré-cozidos e de cozimento instantâneo. Hoje, os alimentos não precisam ser comprados pessoalmente porque os consumidores podem sentar em frente ao computador e clicar sobre os pratos que desejam, recebendo o pedido em algumas horas (KOTLER, 1998, p. 25).

A internet corresponde “a rede mundial pública de computadores interligados, por meio do qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.” (LIMEIRA, 2003, p.14). Essa surgiu como um novo meio de comunicação e é capaz de integrar consumidores, empresas e fornecedores de todo o mundo. Constitui um recurso incomparável na busca e obtenção de grande volume de informação. Os principais benefícios da internet são:

- Dar acesso a páginas de informação localizadas em qualquer lugar do mundo;
- Permitir o envio e o recebimento de mensagens e arquivos através de um sistema de caixa postal chamada email;
- Permitir a disponibilidade de páginas para acesso em qualquer lugar do mundo (CHLEBA, 2000, p.31).

O crescimento do número de internautas no país tem sido cada vez mais intenso. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Ibope, o Brasil fechou 2008 com mais de 43 milhões de pessoas com acesso à internet. No final de 2003, esse número era de 22 milhões. A previsão é de que o acesso residencial seja alavancado pela entrada das classes C e D no mercado, primeiro porque a internet se tornou um item essencial de consumo urbano e segundo porque uma vez que a pessoa tem acesso a esse meio, seja no trabalho ou em *lan houses*, é muito difícil abrir mão dos benefícios e facilidades oferecidos pela rede.

Essa nova economia é chamada, segundo Limeira (2003, p.31) de economia digital e se encontra em processo acelerado de mudança: com o surgimento de novos setores e da convergência dos meios de comunicação e informação, está ocorrendo uma grande revolução no mercado de computadores, softwares, telefonia celular e transmissão de dados. “A nova economia é baseada na revolução digital e na administração de informação sobre clientes, produtos, preços, concorrentes e todos os outros aspectos relacionados ao marketing. A informação pode ser infinitamente diferenciada, analisada, personalizada e eletronicamente enviada para muitas pessoas em um curto período de tempo”(KOTLER, 2005, p.2).

Para Chleba (2000, p. 19), as sete forças do marketing digital são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização.

Como pode ser observado, os consumidores estão cada vez mais exigentes, exigindo maior qualidade e serviços superiores, além de alguma customização e interação. Querem conversar com a empresa, dar suas opiniões e até participar da

fabricação dos produtos, se transformando em co-produtores. Diante de ofertas similares, estão menos fiéis às marcas e adquiriram poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcione melhor custo-benefício e melhor satisfação, realizando a compra de uma forma mais racional.

A saída para conseguir vantagem competitiva nessa nova economia é partir para estratégias que promovem a interação com o cliente, surgindo, segundo Limeira, o conceito de marketing interativo, “que é o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual o cliente exerce um papel ativo que possibilita a personalização e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003, p.10).

O autor ainda coloca que “com a evolução da tecnologia e da comunicação, especialmente da internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2003, p.10).

Dessa forma, para Limeira (2003), não é mais uma questão de opção para as empresas estarem presentes no mundo da internet. Elas precisam renovar suas idéias e reestruturar suas estratégias, repensando seus modelos de negócio. Isso porque as novas tecnologias da comunicação e da informação possibilitam que se criem novas formas de relacionamento entre clientes e *stakeholders*<sup>6</sup>.

É possível inferir que muitas práticas de marketing padrão da velha economia continuarão sendo importantes. Todavia, as empresas agora têm de se antecipar e responder rapidamente às expectativas e necessidades dos consumidores, agilizando as possibilidades de marketing, compra e busca de informações na *web*.

Verifica-se que muitas empresas já começaram a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso das tecnologias digitais. Campo bastante vasto e que pode ser muito bem aprofundado, desde a utilização de comunicação institucional e de produtos, até a estruturação de promoções personalizadas, vendas *on-line*, desenvolvimento de programas de coleta de dados e rastreamento do comportamento do consumidor na internet e uma série de outras ações criativas que podem ser exploradas a cada novidade tecnológica que surge no mercado. Muitas

---

<sup>6</sup> *Stakeholders* corresponde a todos os interessados que apóiam a empresa: consumidores, funcionários, fornecedores, varejistas, distribuidores e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis (KOTLER, 1998, p.30).

estão criando blogs e participando de mídias sociais, ferramentas capazes de estabelecer um relacionamento com o consumidor e realizar consultas com o cliente em tempo real. “Na nova economia, ser grande não é o fator crítico de sucesso, mas sim a inovação, a agilidade e o aprendizado organizacional.” (LIMEIRA, 2003, p.33).

Por fim, a acelerada propagação e popularização da rede internet e das novas tecnologias, veio para proporcionar novas oportunidades e desafios para as organizações. E cabe a cada uma delas, junto ao seu público-alvo específico, determinar qual o melhor caminho e as melhores estratégias para adentrar e se integrar a essa nova economia e às exigências do novo comportamento dos consumidores.

## **2.2. Comportamento do Consumidor**

Pode-se dizer que o conhecimento do público-alvo é fator indispensável para o sucesso de um programa de marketing dentro e fora da Internet. Assim, segundo Limeira (2003, p.83), “o planejamento e a implantação das estratégias e programas de marketing devem ser precedidos pelo estudo do comportamento do consumidor, disciplina acadêmica e ciência aplicada que abrange os estudos dos agentes de compra e dos processos de troca, visando entender como as pessoas tomam decisões de negociar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) por bens de consumo.”

Para Limeira (2003), o mercado se encontra em um momento extremamente competitivo, no qual cada vez mais se faz importante a conquista de novos clientes e a manutenção dos já existentes. Através do estudo do comportamento do consumidor, as organizações são capazes de compreender as necessidades e desejos de seus clientes, adquirindo vantagem competitiva e diferenciação no mercado. Dessa forma, é preciso que as empresas se organizem e se interessem em conhecer de forma cada vez mais profunda seus clientes e seus hábitos de consumo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor permite entender como as pessoas gastam seu dinheiro e também o que eles compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.



Para Limeira (2003, p.83-84), “o comportamento do consumidor é influenciado não só por fatores de natureza pessoal, como personalidade, características demográficas, valores e hábitos, como também pelos fatores ambientais, situacionais e de marketing.”

Como fatores ambientais temos, por exemplo, a cultura, a classe social, o grupo de referência, a família, a economia e a tecnologia. As influências ou estímulos de marketing são os fatores do composto de marketing, isto é, produto, preço, {ponto de} distribuição e promoção, que estão sob controle da empresa e agem como estímulo para provocar as respostas dos consumidores. Os fatores situacionais são, por exemplo, o ambiente físico, o tempo e as circunstâncias do momento da decisão (LIMEIRA, 2003, P.84).

Para Pride e Ferrel (2001, p. 151), “o processo de compra do consumidor compreende cinco estágios: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra”. Ou seja, o comportamento do consumidor constitui um campo bastante complexo, o qual não envolve apenas os produtos que o consumidor costuma comprar, mas todo o processo decisório que ele realiza antes de efetuar a compra, o que leva em consideração no momento da aquisição, além das possíveis cogitações dos benefícios que o produto lhe ofertará no pós-compra.

A aceleração das transformações e inovações tecnológicas nos campos da informática, comunicações e telecomunicações e o aumento do uso dessas tecnologias digitais, pelos cidadãos, são fatores comprovadores de que o comportamento dos consumidores está sofrendo mudanças. Vários são os autores que estão estudando o comportamento do consumidor em relação à internet. “A definição de inovação está relacionada à capacidade de um novo produto provocar rupturas nos padrões de comportamento dos clientes” (LIMEIRA, 2003, p 87).

Limeira *apud* Korgaonkar & Wolin (2003, p. 91-92) identificou cinco motivações ou atitudes favoráveis dos consumidores em relação à Internet:

- a) O escapismo social, que diz respeito ao desejo de escapar da realidade através da realização de atividades agradáveis e de entretenimento na rede.
- b) A satisfação das necessidades de informação e educação de modo rápido, fácil e de baixo custo.
- c) O controle e a interação, uma vez que a internet propicia ao usuário o controle total do meio, além de proporcionar interatividade e personalização da atividade.

- d) A socialização, que corresponde à característica da Web de possibilitar e facilitar a comunicação de pessoas das mais diversas partes do mundo.
- e) A necessidade de aquisição de bens, fator caracterizado pela possibilidade de compra comparada, quando o consumidor precisa coletar informações e comparar preços.

As atitudes favoráveis ou desfavoráveis dos consumidores são fatores influenciadores do comportamento em relação à Internet, sendo a experiência pessoal e a de terceiros um importante fator para a formação de atitudes favoráveis e para superação de resistências. As compras na Internet exigem uma mudança nos hábitos de consumo e a criação de vínculos de confiança, sendo, portanto, crucial o desenvolvimento de atitudes de confiança na marca e de afeição pela marca. (LIMEIRA, 2003, p.111).

Pode-se inferir, assim, que o uso da internet influenciou mudanças de hábitos e que as convicções, atitudes, motivações e experiências dos indivíduos constituem fatores decisivos do comportamento em relação à internet. Portanto, ignorar esses fatores e o conhecimento profundo do consumidor, torna as empresas incapazes de criar e propor soluções que encantem e fidelizem seus consumidores.

Com relação à diferenciação entre os sexos durante a decisão de compra, vários são os estudos científicos publicados que confirmam as diferenças psicológicas entre homens e mulheres: a diferença que há no cérebro da mulher; como ela vê, ouve, adquire e usa a linguagem de maneira diferente. Popcorn e Marigold (2000) abordam como essas diferenças se manifestam no mercado e exaltam a importância do público feminino para as empresas.

Silva<sup>7</sup>(2005) acredita que as mudanças no papel desempenhado pela mulher são evidentes. Para a autora, hoje as mulheres são independentes, adquiriram maior nível de instrução e qualificação, possuem um lugar de destaque na família e no trabalho, têm dinheiro no bolso e muita disponibilidade para gastar, constituindo o maior grupo consumidor da atualidade. De acordo com um estudo<sup>8</sup> realizado pela Credicard em 2003, quase metade dos cartões de crédito do país está nas mãos das mulheres, que movimentam 32,4 bilhões em compra. Segundo Popcorn e Marigold (2000), as mulheres tomam 80% de todas as decisões de compra. As autoras

---

<sup>7</sup> SILVA, Maria do Rosário Martins da. Público-alvo: Mulher. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/publico-alvo-mulher/11519/>> Acesso em: 12 out. 2010.

<sup>8</sup> SILVA, Maria do Rosário Martins da. Público-alvo: Mulher. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/publico-alvo-mulher/11519/>> Acesso em: 12 out. 2010.

evidenciam que não se pode adquirir êxito nos negócios sem entender o modo de dirigir o marketing para as mulheres.

Para Silva<sup>9</sup> (2005), as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferente dos homens. Seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente – e elas respondem de forma diferente às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing. Dessa forma, a autora afirma que se faz necessário, por parte das empresas, o desenvolvimento de um programa de marketing diferenciado para o público feminino.

### 2.3. O mercado da moda

Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, as vestimentas [...]. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir (CIDREIRA, 2005, p. 30).

A moda engloba estilo, personalidade, atitude, *glamour* e dinheiro. Com o passar dos anos a moda começou a ser uma forma de se comunicar, mais que isso, uma forma de reivindicar e de se expressar.

No início, até os anos 60, a moda era reservada a uma parcela da sociedade mais rica, à elite, e hoje a moda está ao alcance de todos. Segundo Baudot (2002), a moda permanecia regida pelas normas da auto-costura, mas nesses últimos cem anos o mercado mudou completamente. Para Santarelli (2000, p. 1), “sempre a moda esteve ligada à demonstração de distinção, poder e individualismo”.

Para Moutinho e Valença (2000, p. 10), é especialmente no século XX que a moda se democratiza, devido à difusão feita pelos meios de comunicação, como os jornais, as revistas, o cinema e a televisão. E por um fenômeno típico deste século: a industrialização de roupas em grande escala, possibilitando à moda, a ampliação de mercado. As pessoas famosas, sejam atores, cantores, personalidades em geral, passam a servir de espelho, além do trânsito de moda das ruas para as passarelas. O consumidor passa a criar o visual com mais liberdade, combinando peças de diferentes marcas, buscando expressar sua identidade. Segundo Palomino (1999),

---

<sup>9</sup> SILVA, Maria do Rosário Martins da. Público-alvo: Mulher. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/publico-alvo-mulher/11519/>> Acesso em: 12 out. 2010.

os anos 90 testemunharam o crescimento de tendências e estilos que, cada vez mais se tornam difíceis de categorizar. Tudo é influência para a moda e tudo a moda influencia.

Conforme Lehnert (2001, p. 7) explica, o conceito de Alta Costura foi criado no século XIX e, durante muito tempo, era sinônimo de moda. Entretanto, a Alta Costura deixou de ser um fator economicamente importante da moda e deu lugar ao *prêt-à-porter* (pronto-a-vestir). Corresponde a um vestuário moderno, que continua a ser criado por estilistas, mas é produzido e distribuído industrialmente e em grandes quantidades. A confecção em massa permite produzir grandes quantidades a baixos custos, possibilitando vendas elevadas. Pode ser consumida por muitos e é caracterizada por uma grande rotatividade, possibilitando que novas peças de roupa possam ser comercializadas constantemente. O objetivo é produzir peças que vendam bem, sempre inspiradas na moda mais recente.

A moda não é estática, ela acompanhou e acompanha o crescimento do mundo. Hoje constitui um mercado em constante expansão e se tornou um fenômeno social, um empreendimento que reflete os estilos de vida das pessoas e busca atender e satisfazer seus desejos.

Por trás das peças de vestuário expostas na vitrine, há uma indústria que envolve inúmeros profissionais. “Para confeccionar uma só peça, é preciso o trabalho de estilistas, modelistas, cortador, costureiros, arremateiros, entreleiro (acabamento), passadeiro, produtores e expositores” (LIMA e TORRES, 2003, p. 1). De acordo com a economista Mirian Leitão (2006, p. 18), “Atrás do efêmero brilho das passarelas, está um negócio cada vez mais robusto; que vende, exporta e emprega”.

Segundo Lehnert (2001, p.6), a moda possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível, e ao mesmo tempo demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. Assim, é possível inferir que esse mercado é caracterizado por vários estilos, mas busca, ao mesmo tempo, a diferenciação e a exclusividade. O ser humano pretende sempre estar diferente, mesmo seguindo certos padrões, ou seja, a moda dita costumes, tendências e o indivíduo procura segui-las e ao mesmo tempo procura diferenciar-se, ser único, seja através da forma que se vista, dos acessórios utilizados, junto ao comportamento e aos grupos que pertencem.

Outra característica desse mercado é a efemeridade e seu caráter descartável e reciclável. Para Cobra (2007), a maioria das coisas é descartável, o que está na moda hoje, pode já não estar amanhã. As tendências vêm e vão, e são poucos os estilos que conseguem permanecer e raros os que nunca saem de moda, como a calça jeans. A moda sempre se recicla e se renova.

Segundo Samara e Morsh (2006), o consumidor dos dias de hoje possui novas facetas. Eles consomem bens e serviços, sabem de seus direitos, estão bem informados e cada vez mais atarefados. Modificaram os seus hábitos para economizar tempo, fazem suas compras por catálogos, telefones, computadores, são mais individuais e independentes. Eles estão preocupados com eles mesmos, procuram se satisfazer, buscam ser autênticos, únicos.

Com relação ao mercado de moda no Brasil, Lima e Torres (2003, p.1) contam que os anos 90 e o começo do século XXI deram à moda brasileira uma nova cara. “A imprensa especializada se estruturou e, aliada aos avanços da indústria têxtil e à profissionalização dos estilistas, permitiu que surgissem eventos fixos que passaram a ser a vitrine da moda brasileira para o mercado internacional.” Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT)<sup>10</sup>, o Brasil é dono do sexto maior parque têxtil do mundo, tendo mais de 30 mil empresas em toda a cadeia. Em 2004, faturou aproximadamente US\$ 25 bilhões e gera 1,5 milhões de empregos entre formais e informais. A produção anual de vestuário é de 6,4 bilhões de peças.

Lima e Torres (2003, p. 4) acreditam que “as semanas de moda são as principais responsáveis por divulgar o trabalho de novos estilistas e movimentar uma indústria que não pára de crescer.” Os eventos despertam as atenções da mídia internacional e o interesse de grandes empresas patrocinadoras, como a Citroën, Alpargatas, Samsung e DirecTV.

Os desfiles são a parte mais visível da indústria da moda. São apenas alguns minutos, mas definem o sucesso ou não do negócio. – Não dá para estar fora do evento. É através do desfile que a marca se apresenta, faz negócios, entra na agenda das lojas, expõe-se à mídia – diz Alexandre Aquino, da Maria Bonita (LEITÃO, 2006, p.18).

---

<sup>10</sup> Dados sobre a produção nacional de têxtil e confecção. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/momento/o-que-o-sebrae-pode-fazer-por-mim/integra\\_bia?ident\\_unico=1470](http://www.sebrae.com.br/momento/o-que-o-sebrae-pode-fazer-por-mim/integra_bia?ident_unico=1470)>. Acesso em 18 out. 2010.

Diante dessas informações, é fácil entender porque esse mercado provoca tanto interesse. O resultado é uma produção de distintos conteúdos capazes de despertar o interesse e a criatividade de fotógrafos de moda, *stylists*, editores de criação, jornalistas e tantos outros profissionais. Esse mercado, então, passa a utilizar, além da mídia tradicional (revistas, jornais e televisão), *sites* e blogs pessoais e coletivos para fazer intercâmbio de conhecimento entre culturas de diferentes países, difundir notícias, tendências, opiniões e experiências.

O que a leitora quer em matéria de moda é serviço: saber – além do que vai ser moda – o que ela pode usar, o que pode comprar e o que é um bom investimento. Um bom jornalismo de moda orienta, fala de tendência, mas também mostra o lado prático, do tipo de corte da roupa ao tecido mais apropriado para o nosso clima e tipo de vida (OLIVEIRA, 2006: p.60).

#### **2.4. Mídias Sociais**

Segundo Saad (2003, p.54), “a década de 1990 trouxe a explosão da aplicação combinada entre as tecnologias de informática, telecomunicações e transmissão por redes digitais de comunicação.” A partir dos anos 90, surgiram também as redes sociais de comunicação, as quais foram responsáveis, segundo a autora, pela interligação de pessoas de todo o mundo através de mensagens individualizadas com acesso simultâneo de diversos meios.

Vários são os autores que confirmam que a internet modificou a comunicação e o relacionamento entre as pessoas. Para Saad (2003), o advento das redes digitais de computadores e, especialmente, o uso comercial da internet através da *World Wide Web*, podem ser nomeados como a mais impactante revolução da comunicação humana. Segundo Limeira (2003, p.154), um dos impactos do novo modelo de comunicação e de relacionamento criado pela internet é o surgimento das chamadas comunidades virtuais. Analisando o conceito historicamente, comunidade pode ser definida como uma rede de relações sociais marcada por vínculos emocionais e de reciprocidade. Limeira (2003) explica que as comunidades possuem como características a consciência compartilhada de si, que implica em um senso de identidade entre seus membros e a percepção das diferenças em relação aos indivíduos não-integrantes da comunidade.

O autor (Limeira, 2003, p.155) comenta que as comunidades virtuais são baseadas na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns aos grupos

de participantes. Essas comunidades criam seus próprios conteúdos, divulgados em *web sites*, podendo exercer influência positiva ou negativa sobre a formação da imagem da marca e os resultados de negócios das empresas. Nesse sentido, Limeira (2003) considera que um dos fatores-chave para a expansão dos negócios na *web* é a possibilidade de formação das comunidades virtuais, reforçando a interatividade do meio e a motivação de socialização por parte dos usuários.

Nesse contexto, marcado pelo alto potencial da internet de difundir informação e de criar meios ainda mais interativos de comunicação, surgem as chamadas mídias sociais. O termo *Social Media* em inglês é traduzido para Mídia Social em português e significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas. Consistem em sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Descrevem as ferramentas utilizadas pelas pessoas para compartilhar conteúdos, perfis, opiniões e experiências, facilitando assim conversas online e a interação entre grupos de pessoas, através da combinação de textos, imagens, sons e vídeos.

Referem-se a grupos com interesses comuns, sempre formados e alimentados pelos usuários, como fóruns<sup>11</sup>, blogs, wikis<sup>12</sup>, *sites* de compartilhamento de vídeos<sup>13</sup> (You Tube, Videolog), fotos<sup>14</sup> (Flickr, fotologs) e *sites* de relacionamento<sup>15</sup> (como Orkut ou facebook). “Vemos o papel do usuário, ou do leitor digital, cada vez mais ativo e interferente nos conteúdos, nas suas escolhas e na composição de uma diversidade de fontes informativas que possam satisfazer os seus desejos.” (SAAD, 2003 p.67). Percebe-se que há com o surgimento das mídias sociais, uma potencialização do papel do internauta/leitor, que se torna mais ativo, adquirindo um alto poder de intervenção, diálogo e escolha.

Cada indivíduo cada grupo, se tornará seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço de comunicação. O ciberespaço permite a emissão de informação da sociedade informacional, que é interligada por ícones, portais, comunidades, onde os próprios

---

<sup>11</sup> Fóruns: são espaços na *web* destinados a discussões públicas.

<sup>12</sup> Wikis: rede de páginas na *web* que contém as mais diversas informações e podem ser alteradas por qualquer pessoa através de navegadores comuns, como o Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox.

<sup>13</sup> Sites de compartilhamento de vídeos: páginas que permitem aos seus usuários carregarem e compartilharem vídeos em formato digital.

<sup>14</sup> Sites de compartilhamento de fotos: páginas que permitem aos seus usuários criarem álbuns online para armazenamento e compartilhamento de suas fotografias.

<sup>15</sup> Sites de relacionamento: são sites como Orkut e Facebook, que permitem que seus usuários conheçam novas pessoas, cultivem relacionamentos e criem comunidades.

usuários têm o poder de escolher e buscar o que lhes interessam, assim o emissor e o receptor fundem-se, tornando possível o compartilhamento de informações (LEMOS, 2002).

Em meio a um mundo cada vez mais interativo, as mídias sociais estão revelando sua presença quase que indispensável na sociedade pós-moderna. Segundo pesquisa recente da Nielsen Online<sup>16</sup>, as redes sociais e os blogs já são freqüentados por 80% dos brasileiros que acessam a internet. Tornaram-se espaços de comunicação entre os mais diferentes públicos, sem fronteiras geográficas e burocráticas, de maneira prática, ágil e prazerosa para o usuário. Segundo Ordunã (2007, p.54), as redes sociais são comunidades integradas, interessadas, críticas e muito participativas.

Os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação:

Uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte (SAAD, 2003, p.26).

Dessa forma, é possível perceber que as mídias sociais são responsáveis pelo compartilhamento de idéias entre grupos de pessoas que possuem interesses e valores em comum, constituindo grupos com identidades semelhantes. E ainda possibilitam uma aceleração da divulgação e transmissão dessas idéias. Diante disso, se torna imprescindível o estudo das mídias sociais como estratégia para as empresas. Para Saad (2003), essas ferramentas são de extrema importância para o mundo corporativo no Brasil e no mundo, não sendo mais apenas uma tendência. É uma fusão social e tecnológica que até então era um monólogo em um diálogo, ocupando um espaço de centralidade na sociedade contemporânea.

Com relação ao perfil do internauta brasileiro, o Datafolha realizou uma pesquisa em junho de 2009, que mostrou que 91% dos brasileiros usam a internet para se comunicar e relacionar com outras pessoas através das mídias sociais, como *sítes* de relacionamento como Orkut e Facebook. Destacou também que entre todos os internautas do mundo, o brasileiro é o que mais tempo gasta navegando em comunidades. Os *sítes* que possuem recurso de troca de mensagens

---

<sup>16</sup> MORAES. Maurício. Mídias Sociais: o que dá certo ou não na hora de falar com os consumidores no Orkut, twitter, facebook e companhia. INFO EXAME. São Paulo, N.279, p. 64-72, maio/2009.



instantâneas consomem cerca de 70% do tempo que os usuários do país passam conectados.

Com base nesses dados, é possível verificar a força e o poder de influência que as redes sociais possuem dentro e fora do cenário virtual, caracterizando uma significativa mudança na estrutura do poder social. Uma vez que a possibilidade de geração de conteúdo e influência de pessoas e decisões deixa de ser exclusividade dos grandes grupos para se tornar comum a qualquer pessoa. Cada vez mais as pessoas trocam informações nessas comunidades, aumentando a necessidade das empresas estarem atentas ao que é falado tanto pelos moderadores como pelos seus seguidores.

Muitas empresas já estão monitorando e analisando os conteúdos que aparecem nessas mídias a respeito de sua marca e produtos. Através desse monitoramento é possível traçar análises qualitativas e quantitativas para melhorar a relação com os consumidores e o conseqüente desenvolvimento da empresa em diversos aspectos, como no lançamento de novos produtos e campanhas de comunicação, na identificação e gerenciamento de crises e na sugestão de oportunidades para o negócio.

Assim, pode-se inferir que a união de fatores como a liberdade de comunicação interativa, a facilidade de uso das ferramentas e uma possibilidade crescente de participação na rede, foram os responsáveis por transformar as mídias sócias em uma das mais influentes formas de mídias do mundo atual. Foram capazes de transformar a comunicação entre grupos de pessoas e, principalmente entre consumidores e empresas, possibilitando uma comunicação integrada e interativa, na qual o personagem principal é o próprio internauta. Permitem que a comunicação seja individualizada e personalizada com interatividade e descentralização da informação.

O papel dessa nova mídia é decisivo e único na sociedade interconectada funcionando como o suporte para o novo padrão cultural e social que será o alicerce da identidade; que possibilita a integração de todas as mensagens num único padrão cognitivo, em que o mesmo sistema, por causa de sua interatividade e seletividade acolhe todo o tipo de mensagem, mesclando a diversidade de códigos de comunicação; e uma mídia com a capacidade de disponibilização de qualquer tipo de expressão cultural com toda a sua diversidade. (SAAD, 2003, p. 74)

Segundo Ordunã (2007, p.8), Os blogs inscrevem-se junto às redes sociais, aos fóruns, aos comunicadores instantâneos, aos grupos de notícia e às listas de

discussão, no que se denominou *software* social ou meios sociais: o conjunto de ferramentas (programas e redes) que permitem ou facilitam a interação de grupos geograficamente dispersos. De acordo com o autor, esses meios sociais restituem às pessoas o poder de comunicação pública, da circulação da informação e do estabelecimento de agendas que, em grande parte, havia sido, até o momento, administrado de forma exclusiva pelos meios tradicionais. Para Limeira (2003, p.155-156), os blogs se tornaram meios de expressão e de representação de um segmento de pessoas que se identificam com um certo estilo de vida, conjunto de valores, atitudes, opiniões e posturas.

## **2.5. Blogs**

### **2.5.1. Conceito e características**

Conforme já foi visto, com os avanços tecnológicos, a internet deixou de ser apenas uma forma simples de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico ocupando um espaço de centralidade na sociedade e modificando a forma de relacionamento entre as pessoas através de suas ferramentas, entre elas as mídias sociais. Uma das ferramentas exploradas em estratégias de mídias sociais são os blogs.

Blog é a contração da expressão inglesa *weblog*. *Log* significa diário. *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário mantido na internet por um ou mais autores regulares (HEWITT, 2007, p.9).

*Weblogs* ou blogs são páginas pessoais da *web* que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores (ORDUNÃ, 2007, p.2).

“Os blogs surgiram como um meio de as pessoas se comunicarem, de se atualizarem mutuamente quanto a questões importantes e relevantes e de estabelecerem relacionamentos” (WRIGHT, 2008, p. 202).

Para Ordunã (2007, p.13), um blog é, antes de qualquer coisa, uma forma livre de expressão, criação e partilha de conhecimento. Segundo o autor, há uma grande diferença entre blogs e páginas da web, pois estes são geralmente escritos por formadores de opinião e extremamente segmentados por assunto de interesse.

Segundo Hewitt (2007, p.163), a diferença fundamental entre sites e blogs é a autenticidade e a credibilidade conquistada. “A diferença entre um blog confiável e um site é a mesma entre um anúncio no quarto caderno do jornal local e uma conversa com o editor daquele jornal sobre em que vizinhança comprar ou a que filme assistir.” Ordunã (2007, p.13) conclui que o blog é uma ferramenta capaz de influenciar pessoas em suas vidas sociais, de forma menos informal ao comparar com uma notícia publicada em *site* ou portal. O formador de opinião tem papel importante na troca de informações entre os atores sociais. É um novo estilo de jornalismo, uma visão renovada, com participação ativa de pessoas.

O autor afirma que as conseqüências do surgimento dos blogs no panorama midiático, corporativo e empresarial são irrefutáveis. “Os blogs constituem uma das zonas mais dinâmicas da internet e se projetam com segurança como um novo meio de comunicação on-line que luta por um lugar entre as versões eletrônicas dos meios tradicionais e dos meios apenas digitais” (ORDUNÃ, 2007, p. 16).

Segundo Hewitt (2007), os blogs constituem um sintoma da revolução no uso da informação.

Trazemos aqui a notícia de que milhões de pessoas estão, mais uma vez, mudando seus hábitos no que diz respeito à obtenção de informação. Velhos hábitos estão caindo. Primeiro os noticiários, depois as versões on-line da velha mídia, e agora os blogs, no espaço de poucos anos (HEWITT, 2007, p14 a 17).

Segundo Hewitt (2007), as pessoas querem mais do que oferecem a televisão, o rádio e os jornais. Eles querem mais informações de fontes que confiem, maior agilidade, assuntos tratados em tempo real.

O público se lançou na conquista dos meios de comunicação. Quase não há ninguém que queira se manter informado e ficar calado. Muitos querem falar, difundir a própria informação, e alguns o fazem com especial habilidade. O jornalismo profissional se sente ameaçado, e não é para menos. Quando as pessoas começam a fazer jornalismo graças aos meios de comunicação e aos instrumentos de publicação de ciberinformação, os jornalistas tradicionais já podem prestar atenção (ORDUNÃ, 2007, p.53).

Hewitt (2007, p.102) defende que, com o advento dos blogs, o poder das elites de determinar o que era notícia por intermédio de um sistema de disseminação rigidamente controlado foi abalado. A capacidade e a autoridade de distribuir texto estão hoje verdadeiramente democratizadas. Hoje, qualquer um que queira ter voz pode ter.

Mas por outro lado, o autor deixa bem claro que esse abalo não significa a morte da mídia tradicional. “Os blogs dependem dos recursos jornalísticos dos grandes meios de comunicação para fazer o grosso da reportagem e da análise. O que os blogs fazem é oferecer a melhor investigação possível dos grandes meios de comunicação – melhorando o padrão dos profissionais, acrescentando novas opiniões, novos pontos de vista e novos fatos a cada minuto” (HEWITT, 2007, p.106).

Dentre os motivos apresentados por Ordunã (2007, p.6) para o impacto causado pelos blogs às mídias tradicionais estão os fatos do blog possuir uma resposta mais rápida, mais impressionista e mais pessoal do que os meios de comunicação tradicionais e, por sua vez, contribuir para ampliar as fronteiras da realidade midiática.

Um dos efeitos da apropriação paulatina da rede por parte de novos atores que produzem o conteúdo é que a agenda pública já não é exclusivamente marcada pelos grandes meios de comunicação. Atores antigos e novos compartilham o papel de protagonistas em um ecossistema comunicacional renovado (ORDUNÃ, 2007, p.6).

O autor aponta que os atentados de 11 de setembro, a Guerra do Iraque e a campanha presidencial dos Estados Unidos, assim como o desastre do *Prestige*, as eleições catalãs e gerais da Espanha e os atentados de 11 de março ressaltaram a importância informativa dos blogs como fontes complementares, alternativas e críticas diante da mídia tradicional. As credenciais concedidas aos blogueiros durante as convenções democrata e republicana de 2004, nos Estados Unidos, assinalam um ponto de singular importância no processo de reconhecimento dos blogs como autores midiáticos (ORDUNÃ, 2007, p.7).

A importância relativa dos blogs em relação a outros autores tem menos a ver com a popularidade (número de visitas e quantidade de comentários por história) e mais com sua influência potencial ou centralidade, já que esse segundo elemento é o que lhes confere alta visibilidade diante dos buscadores e dentro da própria comunidade da blogosfera (ORDUNÃ, 2007, p.8).

De acordo com Ordunã (2007, p.2), os blogs são um meio originário da rede, possivelmente o primeiro meio nativo da web. De fato, considera-se que o primeiro blog tenha sido a página *What's new in 92*, publicado por Tim-Berners Lee a partir de janeiro de 1992 para divulgar as novidades do projeto *World Wide Web*. Embora

mais tarde tenham ficado parecidos com diários pessoais, inicialmente a base dos blogs foi o *link*: *links* com um breve comentário, um registro da navegação na *web*.

No início de 1999, *The Page of only weblogs*, de Jesse James Garret, identificava apenas 23 blogs, mas o surgimento dos primeiros serviços de edição e publicação de blogs, como o *Blogger*, fez o panorama do meio mudar, o que contribuiu para a sua popularização. Assim, a pequena família de blogueiros, pioneiros e idealistas, converteu-se aos poucos em uma gigantesca comunidade (ORDUNÃ, 2007, p.3).

De acordo com estatísticas do Technorati<sup>17</sup>, no começo de abril de 2007, o número estimado de blogs no mundo atingia 170 milhões (5,9 milhões são brasileiros). Cada dia é gerado 120.000 novos blogs – 1,4 por segundo em média. Quanto ao número de textos que diariamente são publicados nos blogs, Technorati estimou uma média diária de 1,5 milhões (17 comentários ou posts por segundo). No Brasil, de acordo com o Ibope/NetTatings<sup>18</sup>, “em agosto de 2007 aproximadamente nove milhões de usuários acessaram a leram blogs. O número representa 46% de internautas ativos no mês e reforça o crescimento da blogosfera no país.

Hewitt (2007, p.102) acredita que o crescimento acelerado dos blogs na rede constituiu uma explosão de texto impressionante, maior do que qualquer outra na história da humanidade.

Se 5 milhões de blogueiros estavam online em 2004, mais de 50 milhões estavam blogando no início de 2005, e esse crescimento não diminuirá tão cedo. Na verdade, o número de blogs cresceu tão rapidamente que nenhum serviço foi capaz de acompanhá-lo, o que é uma das razões por que ninguém está inteiramente certo quanto ao número de pessoas que realmente lê blogs. Basta dizer que muita gente os escreve, que um número ainda maior contribui postando e que ainda mais gente está sendo influenciada por eles (WRIGHT, 2008, p. 9).

Segundo Ordunã (2007, p.22 e 23), a gratuidade, fator indispensável para a difusão rápida desses serviços, com algumas interfaces e processos amistosos e instantâneos, fez com que o número de blogs se multiplicasse em poucos meses, passando de dezenas a milhares; e, depois, de milhares a milhões.

Os blogs chamaram a atenção pela primeira vez quando invadiram com pompa e circunstância a seara da política e do jornalismo. Surgiu então todo um

<sup>17</sup> CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. Os formadores de preferência em blogs: importância desse ambiente na sobrevivência organizacional. Revista de Estudos da Comunicação. volume 9, n. 18, janeiro/abril 2008.

<sup>18</sup> Disponível em: <www.comunique-se.com.br>.

universo de blogs políticos não só sobre política, mas necessariamente sobre a mídia. Nos Estados Unidos, esses blogs levantaram grandes quantias para candidatos, mudaram o perfil da participação política do cidadão e alteraram o rumo da eleição presidencial de 2004. Depois do 11 de setembro, houve uma nova onda de blogs, genericamente chamados de blogs de guerra, cujos autores acorreram ao teclado pela urgência daquele terrível acontecimento. Os blogueiros de guerra tiveram um número impressionante de acesso durante a invasão e conquista do Iraque (HEWITT, 2007, p.10). E assim, Hewitt (2007, p.21) completa falando que os blogs se espalharam da política para outras áreas, desde críticas gastronômicas, teatrais e literárias até comercialização de carros e moda.

Com relação às características e estrutura da maioria dos blogs, Ordunã (2007, p. 4) informa que o principal elemento de um blog são as anotações ou *posts* feitos pelo blogueiro. Os *posts* são ordenados segundo a cronologia inversa (com os mais recentes primeiro) e cada um possui um endereço URL permanente, o que facilita sua conexão a partir de sites externos. As anotações podem ser arquivadas cronológica (por meses e anos) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil. A maior parte dos blogs traz uma seleção de conexões (*blogroll*) que reúne os sites lidos ou pelo menos recomendados pelo autor e alguma referência pessoal (*about*) que, com o título e a descrição do blog, ajudam o leitor a situá-lo.

O *blogroll* ou lista de blogs recomendados a amigos é uma seção muito forte nos blogs. Sessenta e oito por cento têm uma. É bastante útil para descobrir blogs semelhantes aos que você visita, além de conhecer o universo ao qual o blogueiro se afilia (ORDUNÃ, 2007, p.13).

O autor continua explicando que há nos *posts*, além de seu endereço permanente, data e, às vezes, hora em que foram publicados, um título (normalmente curto e significativo), o corpo do texto (que costuma incluir *links* para *posts* próprios ou alheios e referências a outros blogs e *sites*) e, na maioria dos casos, uma seção de comentários, a qual permite que os leitores participem dando sugestões e opiniões. Para Ordunã (2007, p.13), o *link* é um elemento básico em um *post*. Os leitores dos blogs seguem os *links* com cuidado e, por isso, os blogs desempenham importante papel como distribuidores de tráfego de informação.

Por meio dos *links* a *sites* externos que faz e dos *links* e comentários que recebe, cada blogueiro entra em uma comunidade ou “vizinhança” composta por esses veículos comuns e pela

familiaridade que adquire com seu grupo de referência (ORDUNÃ, 2007, p.9).

Wright (2008) explica que um *link* em um blog é algo bastante importante, uma vez que dependendo do público leitor de um blog, um único *link* para seu site nesse blog pode significar que outras cinco ou cinco mil pessoas visitarão seu site. Aqueles que acessam *links* para outros blogs caem geralmente em uma de três categorias: outros blogueiros, novos leitores ou visitantes de passagem. “Normalmente visitantes que vêm de outros blogs estão vindo porque se interessam pelo que você disse no passado, o que abre uma porta imensa para que se interessem pelo que você está dizendo agora. Um dos segredos para projetar um blog apropriado é permitir que aqueles visitantes que vêm uma única página tenham acesso ao conteúdo mais recente, ao conteúdo mais valioso e a conteúdos relacionados. Isso o ajudará a converter visitantes de passagem em leitores” (Wright, 2008, p.184).

Nos blogs coletivos, a assinatura de cada post é a referência básica que identifica o autor e, nos blogs pessoais, ela costuma trazer o pseudônimo (*nick*), que permite que o autor seja identificado quando ele faz algum comentário em outros *sites* ou responde aos comentários em seu *site* (ORDUNÃ, 2007, p.5).

De fato, a relação entre leitor e autor de um blog pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para fortalecimento dos blogs como meio e para a consolidação de sua credibilidade (ORDUNÃ, 2007, p.4).

A linguagem utilizada pelos blogueiros funciona, segundo Ordunã (2007, p.10) em algumas ocasiões como terapia e em outras como instrumento e identidade para a formação de vínculos sociais. Em todos os casos, os blogs produzem comunidades ativas e comprometidas que, com a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia, são ligadas aos meios tradicionais na era digital.

Para Wright (2008, p.3), o mais poderoso no *blogging* não é a tecnologia, mas sim essa comunidade em massa que motiva a *blogosfera*. Com milhões de blogueiros expressando idéias, experiências e as informações que obtiveram em seus campos de interesse, essa mídia tornou-se um fórum mundial.

Uma das características básicas do blog, como meio de comunicação, é que ele consegue fazer que o processo de publicação na rede seja quase completamente transparente e praticamente simultâneo à escrita. Essas características se traduzem na informalidade, na espontaneidade e no caráter pessoal, às vezes íntimo, do estilo dominante nos blogs (ORDUNÃ, 2007, p.7).

Ordunã (2007, p.7) acrescenta que as razões que levam as pessoas a escrever blogs são tão variadas quanto as que definem a escrita em outros meios: necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes, desejo de se integrar em uma comunidade, busca de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, defesa de interesses ou mera exposição.

Os blogueiros de maior sucesso podem oferecer algumas dicas para o *blogging* bem sucedido. Geralmente são recomendadas as 3 regras cardiais do *blogging* bem-sucedido: poste com frequência, faça *links* com frequência e seja você mesmo. Wright (2008, p. 179 a 182) apresenta em seu livro suas próprias dicas para se obter um blog popular e bem-sucedido em qualquer mercado:

1. Seja real: determine quem você é como blogueiro, em que consistirá seu blog e quem será seu público.
2. Seja apaixonado: Paixão gera paixão. Blog sobre coisas que você realmente aprecia. Descubra um tom que lhe agrada escrever e atenha-se a ele. A paixão decorrente de escrever um blog e conectar-se com dezenas, centenas ou milhares de pessoas é contagiosa.
3. Escreva com frequência: Escrever com frequência não é apenas bom para o blog, é um requisito absoluto para o sucesso. A atualização de seu blog fundamenta-se com frequência em duas grandes facetas do *blogging*: o “sumo” dos buscadores e o fato de que os leitores adoram um conteúdo novo e recente.
4. *Link* aos montes: Os *links* são chamados de “moedas correntes da blogosfera”. A maioria dos blogueiros cria *links* por duas razões: ou estão interessados no assunto ou respeitam o blogueiro com o qual estão se “lincando”. Os *links* possuem valor inerente, por isso oferecê-los mostra a seus leitores e usuários por quais coisas você se interessa – e, quanto mais alta a qualidade dos blogueiros com quem você “linca”, mais respeito os leitores e outros blogueiros terão por você e seu blog.



5. Deixe comentários em outros blogs: Criar uma comunidade de interesse é essencial para “blogar” com sucesso no nível empresarial ou pessoal. Ao comentar blogs dessa comunidade, você informa a blogueiros existentes e seus leitores que seu blog pode ser de interesse para eles. Uma das maneiras mais comuns das pessoas descobrirem novos blogs é por meio de *links* em comentários – envolva-se, e você colherá as recompensas em tráfego e criará relacionamentos com outros blogueiros e seus leitores.
6. Divirta-se: O blog precisa ser divertido. Tente coisas novas e abra *links* para sites divertidos e interessantes.
7. Expanda os limites: Um dos desafios do blog é o fato dele ser novo. Faça perguntas como “por que” e veja se você consegue descobrir maneiras estimulantes de usar os blogs.
8. Crie títulos significativos: Títulos são absolutamente essenciais para “blogar” com sucesso. Bons títulos significam que os buscadores o encontrarão e lhe enviarão mais tráfego; títulos atraentes e úteis estimulam os leitores a ler seu material, e isso se traduz em mais *links*.

Os blogs estão mudando o modo como os usuários se relacionam com a informação, otimizando seu tempo e personalizando sua navegação. Ordunã (2007, p.9) apresenta como funções da blogosfera: um filtro social de opiniões e notícias, um sistema de alerta prévio para as mídias, um sistema de controle e crítica dos meios de comunicação, um fator de mobilização social, um novo canal para as fontes convertidas em mídias, um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais, um enorme arquivo que opera como memória da *web* e, finalmente, a grande conversação de múltiplas comunidades cujo objetivo comum é o conhecimento compartilhado.

O autor (ORDUNÃ, 2007) finaliza dizendo que a blogosfera é considerada um bom sistema para se medir o pulso da opinião dominante na internet sobre quase qualquer tema e, por sua vez, se converteu em um indicador de relevância das notícias e opiniões publicadas pelas versões eletrônicas dos meios de comunicação tradicionais. Ela está se convertendo em um sistema de controle e crítica dos meios tradicionais e na caixa de som da opinião política da rede.

Os veículos de mídia hoje em dia estão lotados de histórias sobre blogs. Em janeiro de 2005, a revista *Fortune* trouxe uma matéria chamada “*Why there’s no escaping the blog*” (“Porque não há como escapar do blog”). Em maio do mesmo ano,

*“Blogs Will change your business”* (“Os blogs mudarão seus negócios”) estampava a capa do *Business Week*. Os blogs se tornaram um assunto tão vibrante que os jornalistas dos grandes telejornais norte-americanos têm citado no ar passagens dos mais populares (WRIGHT, 2008, introdução).

Os blogs ajudaram a recuperar a filosofia inicial da rede, além de cumprir algumas de suas promessas. O estilo dos blogueiros baseado na atualização contínua que os leva a publicar quase diariamente, a navegação intensiva que se reflete nas múltiplas conexões de suas histórias e um forte sentido de comunidade dão valor agregado à informação disponível na rede e contribuem para sua paulatina conversão em espaço semântico. Com suas ferramentas e sua cultura, os blogueiros estão contribuindo para tornar real o sonho daqueles que visitam a rede: de gerar um vasto repertório universal navegável, personalizável e atualizado de informação transformada em conhecimento (ORDUNÃ, 2007, p. 15).

Assim, enquanto muitas pessoas ainda pensam nos blogs como diários ou jornais *on-line*, um pequeno grupo de visionários, líderes na marcha rumo ao amanhã, já reconheceu seu impacto mais profundo no mundo das comunicações digitais (WRIGHT, 2008, prefácio). Como consequência, diversas empresas já entraram no universo dos blogs e têm “blogado” em um ritmo fenomenal. “Empresas de todos os tipos e tamanhos têm utilizado o revolucionário poder dos blogs para gerar experiências positivas, aumentar sua influência e proporcionar diálogos contínuos” (WRIGHT, 2008, p.6).

### **2.5.2. Os benefícios dos blogs para as empresas**

O mundo dos negócios está mudando profundamente, redefinindo, entre outras coisas, o marketing, as relações públicas e a comunicação com o cliente (WRIGHT, 2008, prefácio). Assim, com a difusão mundial da Internet, o fluxo de informações entre empresa e seus clientes vem sendo invertido, isto é, as empresas passam a enfatizar a coleta permanente de informações de seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de informações para os clientes. Nesse novo contexto, o conjunto de informações sobre os clientes passa a ser um fator competitivo estratégico, que exige a criação de métodos e sistemas de coleta de informação e de obtenção de *feedback* do cliente em tempo real, pela Internet (LIMEIRA, 2003, p.114).

Segundo Wright (2008, p.41), cada vez mais os clientes estão em busca de empresas que vão além de simplesmente oferecer os preços mais baixos – estão em busca de relacionamentos. Empresas que continuarem a cortar custos, cortar arestas e dar por certa a clientela estarão em uma corrida para o buraco. Por outro lado, as empresas que valorizarem seus clientes, se envolverem com eles e convertê-los em participantes de seu futuro estarão em um tipo muito diferente de corrida – uma corrida para o sucesso.

Nesse contexto, é possível inferir que, para manter uma comunicação eficaz com seu público, as organizações precisam saber como os meios digitais e a interatividade podem ajudar a construir ou tornar a reputação de suas marcas ainda mais fortes. E como podem influenciar positivamente os novos formadores de opinião e tornarem-se líderes de pensamento na Internet.

Para Wright (2008, p.12), empresas que buscam obter sucesso no atual mercado interativo, focado na clientela e no diálogo aberto, devem considerar outros fatores que não apenas os financeiros. Elas precisam valorizar o conhecimento que lhes é oferecido por meio de contribuições de funcionários e clientes.

Os clientes são seus melhores gerentes de produto, seus melhores evangelistas, e talvez as únicas pessoas do mundo que lhe dirão a verdade sobre sua empresa. Ouça-os. A maneira mais fácil de ajudar os clientes a ficar mais envolvidos com sua empresa, de maneira positiva e apaixonada, é conversar com eles e tratá-los como parceiros iguais (WRIGHT, 2008, p.12).

Assim, o blog é o canal em que você vai reinventar seu modo de se comunicar com seus clientes e o mercado. “Os blogs podem mudar a maneira como as pessoas se relacionam com o seu negócio” (WRIGHT, 2008, p.5).

O *blogging* é uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, uma ferramenta de escuta e uma maneira de interagir diretamente com os clientes, um de cada vez, em escala global. As empresas podem aprender muito lendo blogs para determinar o que clientes e não-clientes estão dizendo sobre seus negócios. Você pode se beneficiar usando blogs para difundir o que sua empresa tem a oferecer à clientela e obter *feedback* sincero e imediato dos clientes. (Wright, 2008, introdução)

Imagine que você pudesse ouvir, como se fosse uma mosca, milhões de pessoas – seus clientes, funcionários, concorrentes, parceiros e a mídia – discutindo sobre sua empresa, seu processo de marketing, sua publicidade e seus produtos. Imagine agora que pudesse usar essas informações em tempo real para determinar o que os seus

clientes querem, o que acabariam comprando e quanto estão dispostos a pagar por isso. É esse o poder dos blogs (WRIGHT, 2008, p.2).

Hewitt (2007, p.149), afirma que é preciso desenvolver uma estratégia de blog: “A blogosfera é um universo de informação, assim como as redes de televisão, os jornais e os programas de rádio. As pessoas estão agindo com base nas informações oferecidas ali. Se você se preocupa com alguma coisa na mídia, então precisa se preocupar com a blogosfera.”

Segundo Wright (2008), hoje cerca de 50 a 10 milhões de blogueiros se comunicam na internet, expressando experiências e idéias com produtos e compartilhando informações sobre empresas e negócios. Para ele, nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar fora dessa conversa. Com o autêntico *feedback* dos clientes é possível inspirar estratégias de marketing potencialmente novas, idéias de produtos inovadoras e novos conceitos que transformaram completamente seus negócios. Através do blogging, as empresas são capazes de ampliar sua capacidade de atingir seu público e criar experiências positivas com clientes.

Wright (2008) explica, em seu livro, como os blogs permitem que a empresa crie experiências positivas com os clientes – experiências positivas podem mudar completamente a visão que seus clientes têm de você e de sua empresa. Quanto mais você valorizar seus clientes, mais essas experiências positivas ocorrerão, e mais bem sucedida será sua empresa. Um cliente feliz põe em seu caminho outros clientes felizes. O autor também aborda como empresas bem-sucedidas estão usando blogs para reforçar suas marcas, interagir diretamente com os clientes e obter *feedback* real sobre sua empresa e produtos.

O *feedback* direto dos clientes é um de seus ativos mais valiosos. Os clientes conhecem sua empresa melhor do que você jamais conhecerá, e normalmente ficam felizes em compartilhar suas idéias com você, caso você as peça (WRIGHT, 2008, introdução).

Como estão publicamente disponíveis na internet, os blogs são abertos, sempre prontos para interagir com todos os seus clientes. Permitem que os clientes ouçam o que você tem em mente, e criam um espaço para que lhe digam exatamente o que eles estão pensando. Os blogs são o que mais se aproxima do ato de visitar cada um de seus clientes de porta em porta; eles oferecem a você e à

sua empresa um meio de criar e sustentar relacionamentos reais com pessoas reais (WRIGHT, 2008, p. 3).

O desafio para a maioria das empresas que se envolvem em conversar com os clientes não é obter *feedback*, mas sim, como melhor lidar com o *feedback*, tanto positivo quanto negativo. Em última análise, você precisa se conscientizar de que clientes atuais, clientes potenciais, funcionários e parceiros participam de tais conversas. Ao ignorar o que eles dizem, você está ignorando um *feedback* valioso, estratégias potenciais de marketing, novas e inovadoras idéias de produtos e conceitos que poderiam transformar completamente seu negócio. Assim, a melhor maneira de se envolver numa conversa no mundo real é dar os cinco passos apresentados a seguir para a comunicação efetiva: ouvir, entender, valorizar, interpretar e contribuir (WRIGHT, 2008, p.15-16).

Segundo Wright (2008, p.19), participar dessa conversa oferece vários benefícios:

- gera clientes evangelistas → clientes evangelistas, apaixonados por sua empresa podem informar e dar condições a seus clientes de transmitir a outros a mensagem de sua marca, relatando suas experiências com a empresa e difundindo assim sua marca de uma maneira positiva;
- gera confiança por parte de toda a clientela → os blogs são uma ótima maneira de gerar confiança, pois permitem que você – uma pessoa real, e não um folheto de marketing institucional – se comunique com clientes, usuários e a comunidade mais regularmente do que seria possível por qualquer outra mídia;
- ajuda-o a se tornar um líder de pensamento em seu setor;
- permite-lhe compartilhar e obter conhecimento;
- proporciona *feedback* sobre produtos;
- revela novas oportunidades de crescimento e novos mercados.

“Na verdade, as maneiras como o *blogging* beneficiará seu negócio são limitadas apenas pela sua criatividade em descobrir formas para utilizá-lo” (WRIGHT, 2008, p.19)

Um conceito central do livro de Wright (2008) é o de transmissão versus envolvimento. A maioria das comunicações empresariais são simplesmente comunicados de mão única destinados a um público tão amplo quanto possível, como anúncios, janelas *pop-up* na internet e coisas do tipo – transmitem informação para os clientes -, ao passo que, com os blogs, a empresa pode se envolver, ou ter

um diálogo de mão dupla, com os clientes, já que todo leitor está lendo seu blog voluntariamente, está optando por interagir com sua empresa e quer ouvir mais sobre você. O blogging é uma poderosa mídia de envolvimento, e as pessoas que lêem os blogs esperam ser envolvidas. “Esse novo e poderoso meio de comunicação gera e capacita clientes evangelistas, de maneiras praticamente impossíveis antes da existência dos blogs” (WRIGHT, 2008, p. 3).

Empresas em todo o mundo começam a se dar conta de que, embora a comunidade transmissiva seja uma parte importante da difusão de sua mensagem, estão disponíveis ferramentas muito mais eficazes. O diálogo é uma poderosa forma de disseminar sua mensagem e, ao mesmo tempo, obter *feedback* de seus clientes.

Essas iniciativas baseadas no diálogo não substituem os *press releases*, a publicidade ou os grupos de discussão, elas os complementam (WRIGHT, 2008, p. 22).

De acordo com Wright (2008), basear suas decisões no *feedback* dos clientes e no conhecimento do mercado é provavelmente a mais inteligente tacada empresarial que você poderia dar. E os *weblogs*, também conhecidos como blogs, estão permitindo que as empresas façam justamente isso. Na verdade, os blogs não somente têm o potencial de transformar o modo como você se comunica com a clientela, aumentar sua visibilidade e proporciona-lhe *feedback* direto dos clientes, como também podem transformar o modo como sua empresa faz negócios internamente.

Pela utilização dos blogs, você pode reduzir sua sobrecarga de e-mails, facilitar o processo de *brainstorming* para gerar novas idéias mais rapidamente e simplificar várias tarefas ligadas à gestão de projetos. Os blogs são tão poderosos que dizer que revolucionaram seu negócio é pouco – eles têm o poder de criar negócios, mudar o curso da história da política e transformar a visão que a grande mídia tem de si mesma (WRIGHT, 2008, p. 2).

Um blog público honesto e aberto, escrito por alguém forte da sua empresa, provoca a criação de um tipo diferente de experiência entre você e seus clientes: possibilita que você estabeleça conversas honestas que eram simplesmente impossíveis antes do *blogging online* (WRIGHT, 2008, p. 4).

Com relação aos anúncios em blog, Hewitt (2007, p.164) afirma que estão entre os mais eficazes e baratos anúncios no mundo para atingir um público de alta renda e/ou alto nível intelectual com visibilidade instantânea.

Wright (2008, p.13) ensina que foi durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos que a publicidade se tornou forte em muitos tipos de blogs, conforme tanto partidos políticos como todos os tipos de grupos ativistas tentavam saturar a blogosfera com opiniões, fatos e críticas pesadas. Desde então, a publicidade em blogs tornou-se uma prática aceita. Alguns blogs têm anúncios tímidos que mal cobrem suas despesas administrativas, ao passo que outros são orgulhosas iniciativas com fins lucrativos. Alguns blogueiros chegam a ganhar a vida apenas com seu trabalho no blog.

Entretanto, o tópico anúncios em blog é segundo Wright (2008, p.196), algo espinhoso, haja vista a característica dos blogs serem meios puros e honestos de informação e, sobretudo, meios de conversação, ao passo que a publicidade é na verdade uma questão de transmissão, em vez de envolver os leitores em conversas. O autor salienta que todos os anúncios em blogs devem fundamentar-se, antes de mais nada, no respeito. “Se você puder respeitar seu público e ao mesmo tempo trazer algo de valor para a sua empresa, sua publicidade no blog será um sucesso.”

Wright (2008, p.197) informa algumas idéias de anúncios para blogs:

- Não distraia os leitores do conteúdo das postagens. Posicione o anúncio de forma que as pessoas que estiverem dando uma volta em seu blog o encontrem. Inserir-o de uma maneira sutil.
- Outra dica é ao invés de fazer um anúncio, pensar em escrever uma postagem a respeito. Coloque o seu anúncio inserido no texto do *post*. Isso abre espaço para uma discussão e permite que você diga a seus leitores por que se sente animado com aquilo que está anunciando. Os usuários gostam de saber porque motivo você aprecia um novo produto ou serviço.

Wright esclarece que um dos maiores erros que as empresas cometem é ver os blogs como apenas mais um meio de transmitir a mesma e velha mensagem mercadológica. O *blogging* consiste, na verdade, em três coisas:

- Informação: dizer aos seus clientes o que está fazendo e descobrir o que eles estão pensando;
- relacionamentos: construir uma base sólida de experiências positivas com seus clientes, que os converta de meros consumidores de antes em evangelistas de sua empresa e de seus produtos;
- gestão de conhecimento: disponibilizar todo o conhecimento de sua empresa às pessoas certas no momento certo.

Os blogs são, com certeza, a forma de publicidade gratuita que seus clientes estão pedindo. São fáceis de rastrear, servem como um meio de gerar e mensurar burburinho e permitem-lhe criar experiências positivas – e, por fim, clientes evangelistas – simplesmente sendo verdadeiro, honesto. Essa honestidade causa uma boa impressão em seus clientes, que será muito mais verdadeira que qualquer matéria da mídia sobre o assunto. Se quiser saber por que seu produto de lançamento não está vendendo, você pode perguntar a seus clientes no blog; e eles lhe dirão a verdade (WRIGHT, 2008, p.4).

Para Hewitt (2007, p. 160), o blog é uma oportunidade quase gratuita de estabelecer e defender sua marca, introduzir novos produtos ou produzir agitação, por um tempo indefinido. Ele conta que seu último livro ficou na lista dos mais vendidos do *New York Times* por quatro ou cinco semanas seguidas, graças ao falatório dos blogs:

Falei dele o tempo todo em meu programa de rádio, e isso me foi benéfico, mas seu sucesso inicial se deu pelo falatório dos blogs: milhares e milhares de encontros gratuitos com compradores potenciais mediados por avisos simpáticos nos blogs políticos. Imagine ganhar publicidade gratuita em todos os pequenos jornais dos Estados Unidos e em alguns dos grandes. Foi isso que a blogosfera fez pelo meu livro (HEWITT, 2007, p.160).

Como toda grande ferramenta de comunicação, os blogs expandem a habilidade de as empresas operarem e, em última instância, criarem oportunidades inteiramente novas de crescimento, desenvolvimento de produtos e controle de qualidade. Porém, os blogs levam essa comunicação um passo adiante ao envolver os melhores aspectos do marketing de massa, transformando esses aspectos de uma comunicação de mão única num diálogo de mão dupla (WRIGHT, 2008, p. 2).

Wright (2008, p. 41) deixa claro que “blogar” é uma escolha. Mas, “se não estiver “blogando”, você estará perdendo clientes que poderia estar ganhando, perdendo seus clientes já conquistados, perdendo influência que poderia estar exercendo e perdendo relacionamentos que poderiam redefinir sua empresa.”

“Blogar”, ouvir blogs e tomar parte na conversa são apenas extensões de um negócio centrado no cliente. Sempre que você valorizar seus clientes eles se tornarão os maiores evangelistas de sua empresa e farão o marketing por você (WRIGHT, 2008, p.42).

Dessa forma, ofereça uma razão para que as pessoas voltem a seu blog, para que blogueiros façam *link* com você e para que os leitores comentem com outros



leitores algum *post* interessante em seu blog. Você pode aumentar o tráfego de muitas formas diferentes. Embora ele não seja a única medida de sucesso que você precise, mais pessoas lendo seus blogs significa mais pessoas interagindo, comentando, contribuindo e conscientizando-se de modo geral da existência de sua empresa (WRIGHT, 2008, p.188).

Hewitt (2007, p.164) complementa dizendo que a velocidade é a essência e a eficiência da compra é muito grande. Então, fechar acordos de longo prazo agora com novos blogueiros promissores e de reputação crescente é uma estratégia fundamental.

### **2.5.3. Influência das blogueiras**

Cíntia Carvalho e Helaine Abreu Rosa (2008, p.27-28) indicam a existência de formadores de preferências, que são pessoas comuns que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de uma informação até de mais valor do que a informação veiculada por órgãos oficiais. Os novos formadores de preferências são, segundo as autoras, pessoas cujas opiniões são respeitadas e são indivíduos que podem ser encontrados em blogs e grupos diversos (como listas de discussão e redes sociais).

As autoras (Cíntia Carvalho e Helaine Abreu Rosa, 2008, p.28) afirmam que no meio da blogosfera existem muitas pessoas de opinião que estão continuamente gerando material interessante. E completam dizendo que os blogs fazem o papel de catalisador de notícias e fatos relevantes, constituindo um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca.

Nesse processo, um charmoso círculo de blogueiros está conquistando mais público e mais influência. “Com o aumento na participação ativa na internet, cresce cada vez mais a confiança de um número maior de cidadãos nos blogs que buscam manter-se informados sobre assuntos de seu especial interesse ou conhecer as opiniões dos superusuários, os líderes das conversas das comunidades virtuais” (WRIGHT, 2008, p. 46).

São muitos os blogs que passam ignorados, tendo como únicas visitas um colega da faculdade ou um cunhado. Você deve se preocupar é com aqueles camaradas que surgem do nada e começam a receber dezenas de milhares e depois centenas de milhares de visitas diárias (HEWITT, 2007, p.137 e 138).

Wright ainda afirma (2008, prefácio), que mesmo que não seja de seu interesse – ou da sua empresa – criar um blog, mesmo que não queira abraçar essa maneira nova, melhor e mais fácil de manter um diálogo temático e envolvente com seus clientes e com o mercado, é fundamental que acompanhe a discussão que tem ocorrido no que chamamos de blogosfera, o mundo dos *webblogs*.

Para Hewitt (2007, p.140), a credibilidade dos blogs depende de sua atualidade e precisão, mas invariavelmente a qualificação dos blogueiros também tem importância. A autoridade do blog é medida não apenas pela sua posição ou visibilidade, mas pela influência exercida pelo autor. A autoridade está, assim, relacionada à influência e à capacidade de gerar conversões (trocas) nas redes. Para o autor, o tamanho da platéia e a rapidez com que os boletins se espalham pela internet são fatores determinantes para a caracterização de um blog influente.

A popularidade também está relacionada ao número de comentários, tamanho da audiência, número de visitas, quantidade de links entre outros. “É o tráfico que importa, pois é o número de visitantes que realmente define a eficácia de um blog como agente de persuasão ou disseminação.” (Hewitt, 2007, p.109)

De acordo com Hewitt (2007, p.128), os blogueiros têm a capacidade de conquistar platéias e guiar o público por intermédio de seus blogs. “Os blogueiros estão cumprindo uma função informativa, determinando os atos das pessoas de centenas de milhares de formas.” (Hewitt, 2007, p.121)

O autor (Hewitt, 2007) acrescenta, que apesar do número de pessoas que acessam os blogs ser irrisório diante da audiência de grandes emissoras de televisão, por exemplo, a maioria de pessoas que acessam os blogs o fazem por acreditar que os blogueiros tem algo único a lhes oferecer e por confiança.

Outro ponto que caracteriza círculo de influência entre os blogs é a importância de se ter amigos blogueiros. Segundo Wright (2008, p.190), o *blogging* se sustenta sobre um alicerce de relacionamento. Desde os primeiros blogueiros até os blogueiros de hoje, relacionamentos são uns dos principais motivos porque as pessoas adoram blogar. Dessa forma, pode-se inferir que a amizade entre as blogueiras e a criação de *links* para blogs que tratam do mesmo assunto, proporcionam o compartilhamento e a multiplicação de leitores.

A maioria das conferências sobre *blogging* esgota os lugares porque os blogueiros adoram falar com outros blogueiros. Na verdade, participar de uma conferência de *blogging* do seu setor pode ser uma excelente maneira de conhecer blogueiros interessados no seu

negócio. Conferências de *blogging* raramente tratam apenas de *blogging*; elas são uma questão de socialização – a bebida, o bate-papo, os jantares e as festas (WRIGHT, 2008, p. 192).

Wright explica que a pressão sobre blogueiros de crescente popularidade é imensa. Quando um blogueiro tem esse tipo de base de leitores, o que se segue é uma pressão por escrever sobre certos tópicos de determinadas maneiras e com alta frequência. O desafio para os blogueiros que entram na fase crescente de popularidade (que recebem milhares de leitores/visitantes por dia) é continuar a valorizar relacionamentos mais que leitores (WRIGHT, 2008, p. 204).

### 3. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Neste capítulo, para o melhor desenvolvimento e compreensão do presente estudo, foi realizada uma análise de conteúdo através do estudo de caso de três blogs de moda e comportamento, liderados por três jovens comuns que, através de suas experiências e opiniões conquistaram a confiança de milhares de leitoras e acabam exercendo influência sobre elas.

Os blogs pesquisados foram:

- a) Garotas Estúpidas<sup>19</sup>, escrito por Camila Coutinho
- b) 2Beauty<sup>20</sup>, escrito por Mariana Smith Dias
- c) Sanduíche de Algodão<sup>21</sup>, escrito por Hêlo Gomes

Segundo matéria da revista Istoé Gente<sup>22</sup>, no mundo fashion, as blogueiras estão com tudo. “Elas são lindas, independentes, confiantes e, ainda por cima, ditam conceitos e estilos.” Expressam seus sentimentos e opiniões, dão dicas de moda, estilo e maquiagem e estabelecem conversas sinceras com suas leitoras através dos comentários. Com seu estilo único e o jeito que postam e conversam em seus blogs, estabelecendo diálogos com suas leitoras e passando a sensação de amizade e intimidade, essas meninas estão fazendo o maior sucesso na mídia, conquistando a confiança de milhares de leitoras e despertando o interesse de

<sup>19</sup> COUTINHO, Camila. Garotas Estúpidas. Disponível em: <[www.garotasestupidas.com.br](http://www.garotasestupidas.com.br)> Acesso em 14 out. 2010

<sup>20</sup> SMITH, Marina. 2Beauty. Disponível em: <[www.2beauty.com.br](http://www.2beauty.com.br)> Acesso em 14 out. 2010

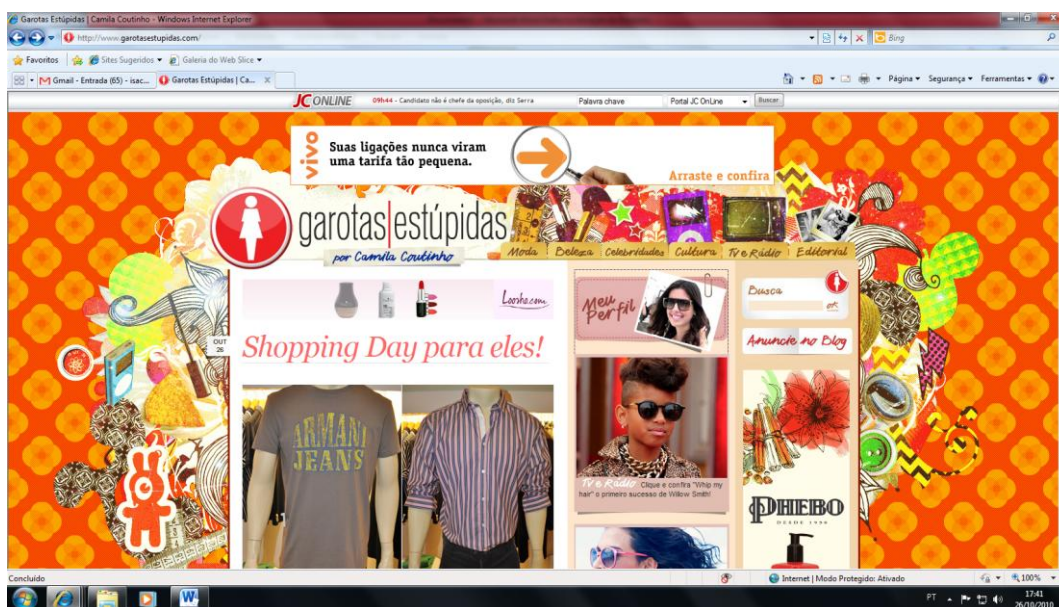
<sup>21</sup> GOMES, Helô. Sanduíche de Algodão. Disponível em <[www.sanduchedealgodao.com.br](http://www.sanduchedealgodao.com.br)> Acesso em 14 out. 2010

<sup>22</sup> NARCIZO, Bruna. Blogueiras cheias de estilo. Istoé Gente. São Paulo, n. 571, agosto 2010. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/571/artigo181921-1.htm>> Acesso em 14 out. 2010

profissionais de marketing de diversas marcas. Segundo Hewitt (2007, p.168), os blogs são sites na internet escritos em um tom pessoal que conquista a confiança dos leitores, proporcionando sua fidelização.

No exterior, marcas jovens lançaram camisetas em homenagem a essas *it-girls*. No Brasil, além de receberem credenciais para diversos eventos de moda como o São Paulo Fashion Week, estão virando garotas propagandas de diversas marcas. As empresas estão percebendo a força e influência exercida por essas garotas e a moda agora é chamar as fashionistas que ditam tendências na internet para estrelar campanhas publicitárias. “É o momento dos blogs. As marcas estão percebendo o poder das blogueiras, viramos as meninas super poderosas. Temos o poder de vender as coisas. É impressionante: a gente coloca no blog, vende; fala, vende; o que a gente usa, vende”, diz Lêle Saddi (blogueira do blog: blogdalelesaddi.glamurama.uol.com.br), em entrevista para o programa GNT *Fashion* do canal GNT.

### 3.1. Garotas Estúpidas



Home Page do blog Garotas Estúpidas

O blog Garotas Estúpidas foi criado pela recifense Camila Coutinho, há quatro anos, para que ela tivesse um lugar onde pudesse se divertir falando sobre moda, compras e beleza. “Eu encaro o GE como um lugar para divertir meu dia e divertir as fias também”. A blogueira, de apenas 23 anos, que estuda e trabalha com moda,

hoje vive do seu popular blog que traz diversas dicas sobre moda, maquiagem, tendências, fofocas e atualidades.

O blog Garotas Estúpidas nasceu graças à preguiça de sua autora. Camila conta que adorava comentar sobre a vida das celebridades e sobre moda com as amigas, mas, na hora de enviar as fofocas por email, ficava com preguiça. Assim, para facilitar o transporte de informações, criou o blog.

A autora chegou a abrir mão de um estágio por causa do blog. “Era cansativo manter os *posts*, o emprego e a faculdade”. Mas conta que essa foi a melhor decisão que já tomou em sua vida. Hoje o blog é tão popular que recebe cerca de 100.000 visitas por dia.

Um dos primeiros marcos de sucesso do blog foi a criação do evento chamado Shopping Day. O evento foi criado no ano de 2008, pela blogueira, e hoje já está na sua quinta edição. Consiste em um evento de compras patrocinado e apoiado por diversas marcas locais e nacionais. São dois dias de evento, onde as diversas marcas de roupas, acessórios e maquiagem expõem seus produtos com descontos de até 80%.

A primeira edição foi bem pequena e aconteceu no restaurante do pai de Camila. O evento era de graça e o único local de divulgação foi o blog. No dia do evento, antes mesmo do horário de início, já tinha gente comprando. Com o passar do tempo o local foi lotando de um jeito que tiveram que controlar a entrada das pessoas, devido à dificuldade de circulação.







Fotos da frente do restaurante. Destaque para a fila na entrada.

O evento conta também com um blog e *twitter* próprios, com *posts* que falam sobre o *backstage* da organização, mostram um *preview* (prévia) do que as marcas vão liquidar nas araras além de todos os detalhes do evento.

Diante do sucesso, o Shopping Day passou a ser pago. As meninas têm a opção de comprar o ingresso antecipado por R\$ 10,00 ou o ingresso solidário, que é vendido apenas na porta do evento, por R\$ 5,00 mais a doação de uma ou mais peças de roupa, as quais são entregues para a instituição Casa de Passagem, localizada em Recife.

Ao longo dessas cinco edições o evento já trocou de lugar três vezes, devido à crescente procura e comparecimento do público de Recife. A quarta edição conseguiu reunir três mil pessoas em cada dia de evento e só para ter conhecimento da grandiosidade do evento, foram vendidas 3 mil unidades do esmalte da marca Big Universo em apenas 2 horas.



Vista geral de um dos salões da 4ª edição do Shopping Day.



Fila antes da abertura dos portões.

Hoje o evento conta com a participação de 22 marcas e uma estrutura com praça de alimentação e quiosques de brindes. Nessa quinta edição, que ocorrerá nos dias 7 e 8 de novembro, os patrocinadores são a Faculdade Boa Viagem, UK Pub, Ipanema e Yes Cosméticos; todos promoverão ações interativas durante o evento e distribuirão brindes às participantes. Camila acredita que conseguirá chegar ao Centro de Convenções nas próximas edições.



Marcas que participarão da quinta edição do Shoppin Day.

Outro episódio que pode ser citado para demonstrar a transformação dessas *itgirls* em formadoras de opinião aconteceu com uma loja de São Paulo chamada Pop Up Store. A loja chamou quatro blogueiras para participarem da campanha e do

*lookbook* de lançamento da coleção de verão 2010/2011. E convidou mais quinze blogueiras para serem anfitriãs da festa de lançamento da coleção.

Camila, apesar de não ter sido uma das blogueiras escolhidas para fotografar a campanha, foi chamada para ser uma das anfitriãs da festa e acompanhou todo o *photoshoot* (sessão de fotos). Aproveitou para postar fotos das peças que mais gostou, dando destaque para as *itbags inspired* – bolsas de moletom inspiradas em dois modelos de bolsa famosas: Balenciaga City e Alexa da Mulberry. “Agora segurem a emoção!!!! Olha que tudo na vida essas versões em moletom da *Balenciaga City* e *Alexa da Mulberry*! Mara né? Fiquei impressionada quando vi de perto. Acabamento impecável, queria uma de cada cor!”, disse a blogueira em postagem do blog. Essas bolsas acabaram virando assunto em vários blogs.



Bolsas de moletom da Pop Up Store

Assim, com o “tititi” causado pelas *itbags* e com convites postados em todos os blogs para o evento de lançamento da coleção, que contaria com a presença de 15 blogueiras que iriam recepcionar e receber suas leitoras, o resultado não poderia ser outro: loja lotada e fila de espera para comprar as comentadíssimas bolsas de moletom, que, aliás, acabaram no mesmo dia.





Camila também foi chamada para estrelar campanhas de lançamentos de novas coleções. A loja de bolsas e sapatos Corello escolheu 10 blogueiras para representar a marca no catálogo Verão 2010/2011, entre elas Camila Coutinho.

Segundo a estilista da Corello, Carla Silvarolli<sup>23</sup>, a marca escolheu trabalhar com as blogueiras porque elas representam informação rápida e dinâmica de moda e *lifestyle*. “O enfoque da marca são as mulheres reais, que são urbanas e independentes, que estão trabalhando, twitando e se conectando o tempo todo. É uma mulher atenta, que gosta de moda e precisa de informações rápidas”, disse Carla Silvarolli.

A diretora criativa da campanha, Alice Ferraz, disse que foi muito difícil escolher dez nomes, pois acredita que existem blogueiras incríveis no Brasil. Disse que um dos critérios utilizados para a escolha foi o estilo de cada blogueira, que tinha que ser parecido com a marca, e o número de acessos do blog.

<sup>23</sup> Entrevista presente no vídeo de *making off* da campanha da marca. Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/index.php/moda/making-of-da-corello/> Acesso em 14 out. 2010.



*Making Of Campanha Corello Verão 2010/2011*

Camila também já foi matéria de várias revistas nacionais como Istoé Gente, Criativa, TPM e Capricho e internacionais. Seu blog foi citado pela Vogue Paris em uma matéria que listou os 45 blogs mais influentes do mundo, sendo o único brasileiro da lista. A blogueira também já saiu em jornais locais como o Diário de Pernambuco e deu, em junho desse ano, uma entrevista para o programa GNT *Fashion*, do canal GNT, falando sobre suas preferências no São Paulo *Fashion Week* e apostas de tendências para a próxima temporada.



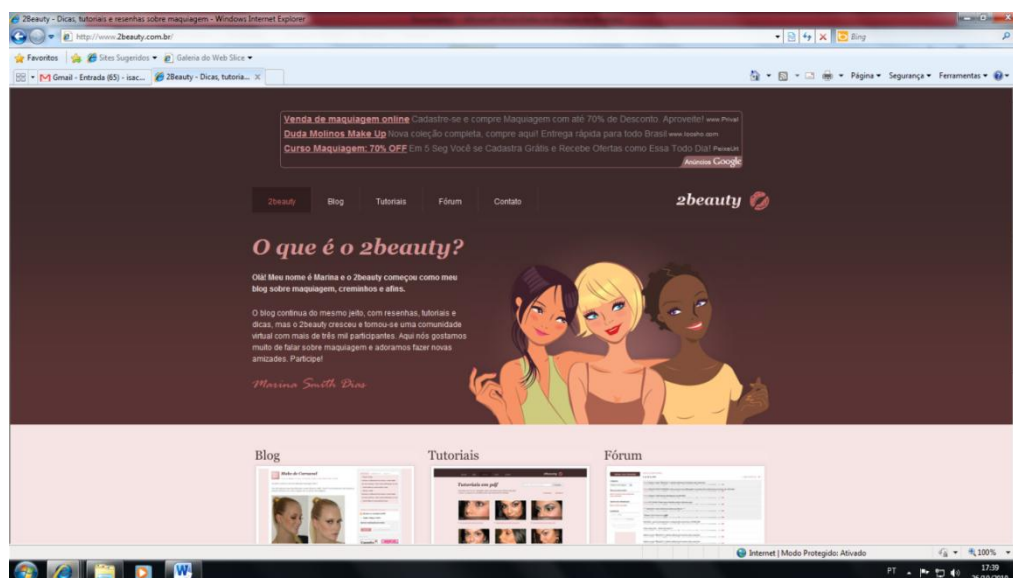
Gravação do programa GNT Fashion com a participação da blogueira Camila Coutinho do Garotas Estúpidas.

Sem revelar quanto fatura, ela conta que a primeira quantia (US\$ 100) que arrecadou com o blog veio por meio do *Google AdSense*, o serviço de publicidade do *Google*. Mas diz que seu maior ganho foi fazer amizade com outras blogueiras. “Isso é com certeza uma das melhores coisas de se ter blog! São as trocas de *links*, encontros, eventos em comum e toda essa facilidade que os *scraps* e emails nos proporcionam, que aproximam todo mundo e quase sempre resultam em amizades muito legais!”, diz.

Camila, com essa afirmação, acaba confirmando os pensamentos de Hewitt. Para o autor (2007, p.146), “o maior objetivo de um blogueiro é colocar outros no ofício, mesmo que eles sejam competidores diretos. Cada blog bom irá levar novos leitores para a blogosfera, assim como uma loja-âncora leva tráfego para o shopping. Todo mundo ganha quando a base de consumidores aumenta.” “É cada vez mais importante ter amigos na blogosfera” (HEWITT, 2007, p.169).

A blogueira afirma que atualmente os blogs possuem um poder irreconhecível: “um *post* positivo ou negativo pode bombar ou atrapalhar bastante as vendas de um produto.

### 3.2. 2Beauty



Home Page do blog 2Beauty

O blog 2Beauty se diferencia um pouco do Garotas Estúpidas, por se tratar de um blog que trata mais especificamente de maquiagem e cosméticos. O blog traz resenhas, tutoriais (passo a passo de uma maquiagem com a utilização de fotos), dicas de maquiagem, além de realizar sorteios e distribuir brindes. Marina faz vídeos mostrando como se maquiar, ensina a fazer maquiagens de revista e das celebridades, dá dica de quais produtos usar e onde comprar. Sua autora, Marina Smith Dias, é formada em Publicidade e Propaganda, e além de possuir seu popular e influente blog, é colaboradora do site de Julia Petit, e faz parte da equipe de design de um portal nacional de notícias.



Resenha Batons Sabrina Satto da Yes! Cosmetics

Marina, em meados de 2006, não sabia como fazer uma maquiagem, mas tinha muita vontade de aprender. Em certa navegação pela web, encontrou os vídeos caseiros de uma menina americana no *Youtube*<sup>24</sup> mostrando como ela se

---

<sup>24</sup> Site de compartilhamento e upload de vídeos. Disponível em: <[www.youtube.com](http://www.youtube.com)>

maquiava. Marina ficou fascinada e começou a procurar mais vídeos e blogs sobre o assunto, montou um kit de maquiagem e foi testando e aprendendo.

Assim surgiu a idéia da criação do blog, que nasceu em agosto de 2007. A partir dessa busca de Marina, ela percebeu que faltavam blogs e vídeos desse tipo em português, destinado às brasileiras e com o uso de produtos nacionais, como Avon, Natura e O Boticário. Com o passar do tempo as pessoas foram comentando e a blogueira passou a fazer cada vez mais vídeos e tutoriais.

Além do blog, o 2Beauty também tem um Fórum onde as leitoras podem conversar sobre maquiagem, moda, televisão, cinema, marcar encontros e trocar dicas. Com o crescimento, o blog acabou de tornando uma comunidade virtual, com mais de 3 mil participantes.

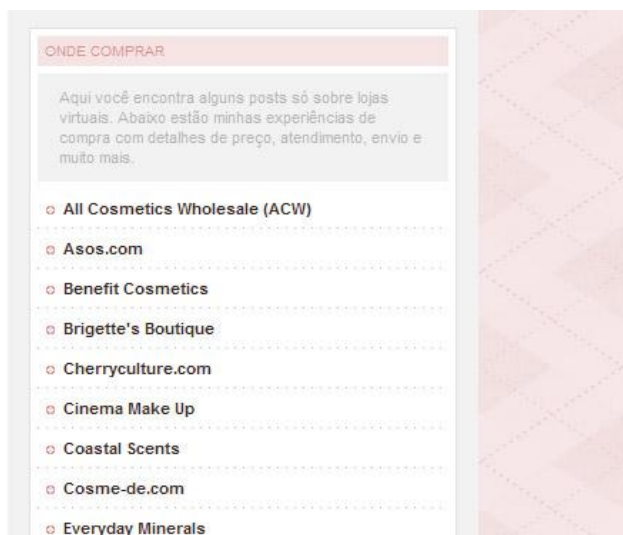
Marina sempre adquire novos produtos nacionais e importados e posta sua opinião no blog: fala de suas expectativas, da cor do produto, da sua fixação e duração na pele, da relação custo x benefício, etc. Se tornou tão influente nesse meio, que muitas vezes não precisa gastar com novos produtos, uma vez que as próprias marcas enviam os lançamentos para que a blogueira teste e poste sua opinião no blog. Recebe também produtos para serem sorteados entre as leitoras.

Uma marca que percebeu o potencial de Marina Smith como formadora de opinião foi O Boticário. Antes do lançamento da linha Celebrare em 2009, o maquiador e consultor da marca, Sadi Consati, se encontrou com Marina e lhe forneceu os produtos da linha para que a blogueira realizasse testes e sorteios no *site*. A blogueira também foi recentemente convidada pela Renner para participar do site de verão 2010/2011 da marca, produzindo seis vídeos dando dicas de maquiagem.

E as leitoras, através dos comentários, testemunham que provaram tal produto devido às postagens de Marina e constantemente se interessam por certo produto e pedem para que a blogueira escreva uma resenha sobre ele antes de o comprarem. Pode-se observar a relevância da opinião da blogueira à medida que suas leitoras perguntam dicas de compra em viagem e mandam email perguntando que maquiagem devem usar em tal ocasião ou com tal cor de vestido. Para a autora, isso se deve porque através do blog, as leitoras vêem o produto em ação, facilitando assim a decisão de compra das leitoras, que analisam se vale ou pena ou não comprar o produto.



Marina dá dicas também a respeito de sites de compra na internet. Suas leitoras vivem perguntando se o site “X” é seguro e Marina, realiza compras em diferentes sites nacionais e internacionais e escreve sobre suas experiências. Criou, na lateral do blog, uma caixinha que diz “Onde Comprar”. Nesse espaço as leitoras encontram os *posts* sobre as lojas virtuais.



Marina afirma que ganha dinheiro com o blog, mas não revela quanto. Fala que esse dinheiro provém principalmente dos *banners* espalhados pelo site. O Sacks<sup>25</sup> comprou todos os espaços publicitários, por isso, no topo do blog está escrito: “Patrocinado por Sacks”. Mas Marina garante que eles não possuem qualquer tipo de influência ou controle sobre o que a blogueira escreve. Conta também que já fez três posts pagos, para a Nívea (Nívea Sun), a DelRio (marca de lingerie) e a PROTESTE (Associação Brasileira de Defesa do Consumidor), mas acredita que não é o tipo de coisa que deve aparecer com frequência no blog, uma vez que acha estranho ter algo que não escreveu de forma espontânea no blog.

Marco também da influência da blogueira é o fato dela já ter sido motivo de matéria e já ter dado entrevista em vários jornais de grande circulação, como o Estadão e a Folha de São Paulo, em revista como a Criativa e até mesmo na televisão, onde participou do Jornal Hoje da Rede Globo.

<sup>25</sup> A maior perfumaria e loja de cosméticos online da América Latina. Disponível em: <www.sacks.com.br>

### 3.3. Sanduíche de Algodão



Home Page do blog Sanduíche de Algodão

O terceiro blog estudado se chama Sanduíche de Algodão e é comandado pela jornalista paulista Helô Gomes, de 25 anos. O blog foi criado há dois anos, já recebe cerca de 10.000 visitas por dia e fala mais especificamente de moda e tendências. Sua autora fala sobre o que está em alta nas temporadas, mostra o que acontece nas passarelas, ensina como usar certos itens do guarda-roupa, etc. A idéia do blog surgiu em uma virada de ano, quando Helô no meio de uma viagem com as amigas e em plena véspera de ano novo, teve que voltar para São Paulo para fazer plantão de réveillon no local onde trabalhava. No momento em que se encontrava sozinha, uma amiga deu a idéia de criar um blog, para que a autora pudesse conversar e expressar sua opinião para diversas pessoas e a qualquer hora.

O *post* que mais faz sucesso é o chamado “*look do dia*”. Esse *post* vai ao ar toda semana e é o mais esperado e comentado pelas leitoras. Funciona assim: a blogueira posta uma foto com a roupa que estava usando no dia, fala um pouco do *look* (tecido, tendência, o motivo da escolha) e cita a marca onde comprou as peças. Isso evidencia que as leitoras querem saber como as blogueiras se vestem, que marcas usam e como usar e combinar as tendências da moda, sempre confiantes na opinião e estilo das blogueiras. Helô conta que os blogs hoje funcionam como uma espécie de PROCON, correspondendo a um espaço onde as pessoas podem

compartilhar suas opiniões sobre determinados produtos, seja para fazer reclamações ou elogios.

Outro exemplo que confirma o grau de confiança das leitoras na opinião das blogueiras e o impacto que essas formadoras de opinião têm causado nas empresas e na mídia em geral foi o projeto desenvolvido pela marca C&A, no mês de outubro desse ano, chamado “Com que *look* eu vou”. A marca convidou oito blogueiras, entre elas Helô Gomes, para prestarem uma consultoria online para suas consumidoras. A consumidora, após se cadastrar no site do projeto, poderá fazer perguntas, tirar dúvidas e pedir sugestões de *look* para qualquer tipo de festa, evento, encontro ou saída com as amigas, podendo inclusive enviar fotos para facilitar as dicas das blogueiras. No site, a C&A chama as blogueiras de “*Fashion Experts C&A*”.



Home do site do projeto “Com que *look* eu vou”, da C&A.

Helô também participou de campanhas de lançamentos de produtos. Foi a blogueira escolhida pela marca Botany para testar uma nova linha de shampoos e estrelar a campanha publicitária, que teve publicação em revistas como Contigo e Veja e veiculação de comercial em rede nacional e nos cinemas.







Campanha Botany.

O comercial e o anúncio enfatizam a influência exercida pela blogueira e convidam as leitoras a conferirem a opinião de Helô Gomes a respeito do shampoo no *twitter*. Helô também expôs sua opinião no blog, finalizando o *post* com a seguinte frase: “*Espero que vocês experimentem e gostem tanto quanto eu!!*” E a conversa com as leitoras, juntamente com a indicação do produto segue nos comentários.

Aliás, é na parte dos comentários que as leitoras podem expressar suas opiniões e palpites sobre o que foi postado pela blogueira. Nesse post em que a blogueira fala do comercial e do shampoo da Botani, feito do dia 23 de setembro de 2010, uma leitora chamada Joana expõe sua opinião sobre as marcas estarem utilizando as blogueiras em campanhas publicitárias: “Finalmente uma marca esperta de colocar garotas que realmente influenciam nos comerciais! Serio eu não acredito mesmo em uma artista de novela das 8 que vai dizer que um produto é bom! Mas quando você, Lalá, Mariah ou Camila (todas blogueiras) falam, a gente está falando de gente que realmente sabe o que rola no mundo da moda e da beleza!”

Helô Gomes também foi convidada, juntamente com mais três blogueiras, pela marca de sapatos Schutz para pilotar o lançamento de verão 2010. Todas as convidadas, além de participarem dando palpites na criação da nova coleção, e comandarem os detalhes do evento de lançamento da coleção, ganharam um sapato exclusivo da grife, com seu nome gravado.

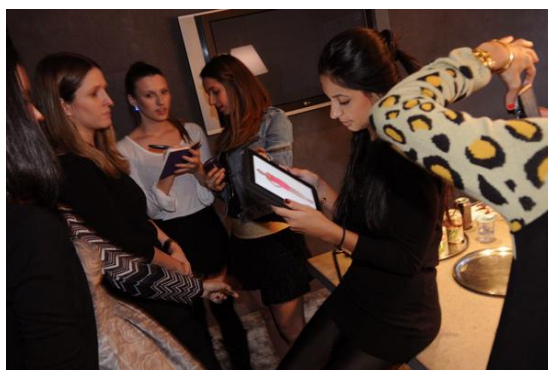


Sapato exclusivo da Shutz ganhado pela blogueira.

Além disso, marcas como Lolitta, Left e Pop Up Store (ambas de São Paulo), mandaram roupas para as meninas usarem durante o evento e postarem em seus blogs.



Blogueiras escolhendo as modelos para o dia da festa.



Helô Gomes olhando os modelos de roupa enviados pela loja Lolitta e escolhendo seu look para a festa.

A blogueira também foi uma das convidadas para participar do lookbook e da festa de inauguração da coleção 2010/2011 da Pop Up Store (episódio já comentado na etapa 3.1.1), e da festa de lançamento da coleção de verão da loja Lolitta, onde Helô Gomes e mais duas blogueiras (Camila Coutinho e Lelê Sadi) participaram como DJs da festa.

Helô já participou de matérias em canais de TV como: GNT(participou do GNT Fashion falando sobre o blog e o post semanal “look do dia”), MTV (participou do programa It MTV falando sobre grandes editores de moda) e RECORD. Foi convidada inclusive para ser jurada em um quadro do programa Super Pop, de Luciana Gimenez da Rede TV. O quadro consiste em uma competição de modelos e Helô dividiu o júri com Suzana Barbosa, editora de moda da Elle e Rafael Sahyon, proprietário da grife Bobstore. Todas as aparições foram aprovadas, aplaudidas e aguardadas pelas leitoras, que se transformaram em fiéis seguidoras e fãs de carteirinha da blogueira.

## **4. CONCLUSÃO**

### **4.1. Análise de dados**

Segundo Wright (2008, prefácio), a mundo dos negócios está mudando profundamente, redefinindo, entre outras coisas, o marketing, as relações públicas e a comunicação com o cliente. Limeira (2003, p. 114) explica que com a difusão mundial da Internet, o fluxo de informações entre empresa e seus clientes vem sendo invertido, isto é, as empresas passam a enfatizar a coleta permanente de informações de seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de informações para os clientes. Nesse novo contexto, o conjunto de informações sobre os clientes passa a ser um fator competitivo estratégico, que exige a criação de métodos e sistemas de coleta de informação e de obtenção de feedback do cliente em tempo real, pela Internet.

Através do estudo e da análise dos blogs, pode-se perceber que as empresas estão buscando meios mais interativos para atingir seu público. Perceberam que na Era da Informação surgiram novos meios de comunicação e relacionamento e que a internet deixou de ser apenas uma forma simples de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico, passando a ocupar um espaço de centralidade na sociedade.

Dessa forma, empresas de diversos setores estão traçando estratégias de comunicação que utilizam as mídias sociais e principalmente os blogs.

Diversas empresas já entraram no universo dos blogs e têm “blogado” em um ritmo fenomenal. Empresas de todos os tipos e tamanhos têm utilizado o revolucionário poder dos blogs para gerar experiências positivas, aumentar sua influência e proporcionar diálogos contínuos (WRIGHT, 2008, p.6).

Cada vez mais as pessoas trocam informações nessas comunidades, aumentando a necessidade das empresas estarem atentas ao que é falado tanto pelos moderadores como pelos seus seguidores. Só os blogs estudados recebem juntos mais de 100.000 visitas diárias. Para Wright (2008, p. 202), “os blogs surgiram como um meio de as pessoas se comunicarem, de se atualizarem mutuamente quanto a questões importantes e relevantes e de estabelecerem relacionamentos.” Através dos comentários, as leitoras podem estabelecer conversas com as blogueiras, trocando dicas, sugestões e desenvolvendo um relacionamento marcado pela confiança e transparência.

Dentre as estratégias observadas encontram-se o uso das blogueiras em campanhas de marketing e promoções, o envio de produtos a essas blogueiras para que elas testem e postem sua opinião no site e o envio de produtos para serem sorteados entre as leitoras dos blogs. Todas essas ações contribuem para o fortalecimento da marca e aumento do seu reconhecimento e reputação perante as milhares de leitoras.

Segundo Wright (2008), o blogging é uma poderosa mídia de envolvimento, e as pessoas que lêem os blogs esperam ser envolvidas. E foi observado que através dos blogs e de suas blogueiras, as empresas conseguem envolver seus clientes em diálogos sinceros, proporcionando interatividade e permitindo que o próprio público participe e interaja com um retorno ou feedback a respeito de sua marca, produtos ou campanhas.

Com base nesses dados, é possível verificar a força e o poder de influência que blogueiras como Camila Coutinho, Marina Smith e Helô Gomes possuem dentro e fora do cenário virtual. De acordo com Hewitt (2007, p.128), os blogueiros têm a capacidade de conquistar platéias e guiar o público por intermédio de seus blogs. “Os blogueiros estão cumprindo uma função informativa, determinando os atos das pessoas de centenas de milhares de formas” (HEWITT, 2007, p.121). O autor (HEWITT, 2007, p.164) complementa dizendo que fechar acordos de longo prazo

agora com novos blogueiros promissores e de reputação crescente é uma estratégia fundamental.

#### **4.2. Considerações finais**

A partir do estudo, pode-se concluir que os blogs se tornaram meios bastante populares de expressão e de representação de segmentos de pessoas que se identificam com um certo estilo de vida, conjunto de valores, atitudes, opiniões e posturas. Essa popularização se reflete para Hewitt (2007), no interesse e necessidade das pessoas pela obtenção de informações de fontes que confiem, maior agilidade e assuntos tratados em tempo real e de forma pessoal. A maioria das pessoas acessa os blogs por acreditar que os blogueiros têm algo único a lhes oferecer, pela espontaneidade e transparência com que postam e por confiarem em suas opiniões e julgamentos.

Ao mesmo tempo em que os blogs ganham sucesso, os blogueiros adquirem a confiança de seus leitores. Nesse contexto, um seleto grupo de jovens blogueiras de moda, formado por meninas como Camila Coutinho (blog Garotas Estúpidas), Marina Smith (2Beauty) e Helô Gomes (Sanduíche de Algdão) está fazendo grande sucesso na mídia, conquistando milhares de leitoras e despertando o interesse de profissionais de marketing de diversas marcas.

As opiniões, idéias e experiências expressas por essas blogueiras através de seus blogs são de extrema relevância para as leitoras. Ficou evidente que a relação estabelecida entre blogueira e leitora caracteriza senão uma relação de amizade, uma relação de confiança e lealdade. Esse relacionamento demarca um verdadeiro pacto de leitura, onde as leitoras prestigiam as blogueiras com visitas e comentários diários, e essas retribuem com postagens também diárias, respondendo as dúvidas e atendendo aos pedidos das leitoras.

E é através dessa conversa sincera e de caráter pessoal desenvolvida com as leitoras, que as blogueiras estão se transformando em poderosas formadoras de opinião. Por meio dos blogs, dão dicas de moda, postam suas opiniões a respeito de produtos e marcas, realizam testes e experimentações de cosméticos e maquiagem online e ensinam as leitoras a seguir e utilizar tendências e a produzir makes. Sempre apoiadas pelas leitoras, essas blogueiras são capazes de ditar conceitos,

tendências e a própria moda. Além de blogueiras elas estão atuando como consultoras de moda e estilo.

A influência que essas itgirls estão exercendo pode ser evidenciada pelas constantes matérias publicadas em jornais, revistas e programas de moda, nos quais elas e seus respectivos blogs são os personagens principais. Além disso, várias empresas estão percebendo a força e influência exercida por essas garotas e estão convidando as blogueiras para estrelarem campanhas de lançamento de novas coleções, sob a justificativa de serem meninas estilosas, independentes e extremamente influentes, que se tornaram inspiração de garotas de todo o país.

Diante disso, as organizações precisam estar atentas e cientes de que para manter uma comunicação eficaz com seu público e adquirir vantagem competitiva, se faz necessário entender e participar dos meios digitais e desenvolver estratégias que promovam a interação com o consumidor. Além disso, é de extrema importância que fiquem atentos ao que acontece na blogosfera. “As empresas podem aprender muito lendo blogs para determinar o que clientes e não-clientes estão dizendo sobre seus negócios” (Wright, 2008, introdução). Através do monitoramento, participação e utilização dos blogs, é possível conquistar o desenvolvimento da empresa em diversos aspectos, como no lançamento de novos produtos e campanhas de comunicação, na identificação e gerenciamento de crises e na sugestão de oportunidades para o negócio. Os blogs são capazes de gerar diálogos com os clientes, possibilitando que as empresas obtenham feedback real e imediato de seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

ADNEWS. Brasil é o 2º em número de blogs. São Paulo, junho 2009. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet.php?id=90034>> Acesso em 12 ago. 2010.

BAUDOT, François. *Moda do Século*. 2. ed. São Paulo: Cosac & Naif, 2002.

CARVALHO, Cintia; ROSA, Helaine Abreu. *Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional*. Revista de Estudos da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, v.9, n.18, p. 27-36, jan./abr. 2008.

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura, 2000

CIDREIRA, Renata Pitomba. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Editora AnnaBlume, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=JaJUnqibx8YC&pg=PA70&dq=%C3%89rika+Palomino&lr=&ei=gdsVSoMYgZzNBI7G8PIC#PPT1,M1>> Acesso em 25 out. 2010.

COBRA, Marcos. *Marketing e moda*. São Paulo: SENAC, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=e-HYozO6bOkC&printsec=frontcover>> Acesso em 25 out. 2010.

COUTINHO, Camila. Garotas Estúpidas. Disponível em: <[www.garotasestupidas.com.br](http://www.garotasestupidas.com.br)> Acesso em 14 out. 2010

GIL, Antonio Carlos (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas

GOMES, Helô. Sanduíche de Algodão. Disponível em <[www.sanduichedealgodao.com.br](http://www.sanduichedealgodao.com.br)> Acesso em 14 out. 2010

HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007

IDG NOW. Número de blogs cresceu 60 vezes em três anos, revela Technorati. Abril 2006. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/04/18/idgnoticia.2006-04-18.8581859551/>> Acesso em 12 ago. 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMONS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto alegre: Sulina, 2002.

LEHNERT, Gertrud. *História da moda do século XX*. Colônia: Könemann, 2001.

LEITÃO, Miriam. Passos brilhantes. *O globo*. Rio de Janeiro, p. 18-21, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.fashionbusiness.com.br>>. Acesso em 25 out. 2010.

LIMA, Juliana Moreira; TORRES, Rosane. *Cifras na passarela*. Correio Braziliense. Brasília, 3 ago. 2003. Disponível em:

<[http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO\\_20030803/sup\\_rvd\\_030803\\_4.htm](http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030803/sup_rvd_030803_4.htm)>. Acesso em: 24 out. 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Editora Saraiva, 2003

MORAES, Maurício. *Mídias sociais: o que dá certo ou não na hora de falar com os consumidores no Orkut, twitter, facebook e companhia*. INFO EXAME, São Paulo, nº 279, p. 64–72, mai. 2009.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

MOWEN, J.C; MINOR, M. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1999

NARCIZO, Bruna. *Blogueiras cheias de estilo*. Istoé Gente. São Paulo, n. 571, agosto 2010. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/571/artigo181921-1.htm>> Acesso em 14 out. 2010.

OLIVEIRA, Beatriz de; *Jornalismo de moda*. Brasília: Grupo Comunidade, 2006



ORDUNÃ, Otavio Rojas; ALONSO, Junior; ANTUNEZ, José Luiz. *Blogs: revolucionando os meio de comunicação*. São Paulo: PIONEIRA THOMSON LEARNING , 2007

PALOMINO, Erika. *Babado Forte: moda, música e noite na virada do século 21*. São Paulo: Mandarim, 1999.

PINHEIRO, Antonio. *Número de leitores de blogs cresce 22,1% no Brasil*. Disponível em: <<http://www.blogwmp.com/numero-de-leitores-de-blogs-blogues-cresce-221-no-brasil/>> Acesso em 12 ago. 2010.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. *Público-alvo: Mulher; 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PRIDE, William; FERREL, O. C. *Marketing conceitos e estratégias*. 11. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2001.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *O consumo da moda nas classes economicamente inferiores*. São Paulo: USP, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

SILVA, Maria do Rosário Martins da. *Público-alvo: Mulher*. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/publico-alvo-mulher/11519/>> Acesso em: 12 out. 2010.

SMITH, Marina. 2Beauty. Disponível em: <[www.2beauty.com.br](http://www.2beauty.com.br)> Acesso em 14 out. 2010

WRIGHT, Jeremy. *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*. São Paulo: M.Books, 2008